



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Θεσσαλονίκης  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

## Θέμα

Η διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αλλά και την πρόθεσή τους για αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2012

Πτυχιακή εργασία

Φοιτήτριες:

Αντωνοπούλου Ευσταθία  
Αργυράκη Βαλεντίνη

Επόπτρια καθηγήτρια:  
Δελησταύρου Αντωνία

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2014

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

## Θέμα

Η διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αλλά και την πρόθεσή τους για αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2012

Πτυχιακή εργασία

Φοιτήτριες:

Αντωνοπούλου Ευσταθία  
Αργυράκη Βαλεντίνη

Επόπτρια καθηγήτρια:  
Δελησταύρου Αντωνία

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2014

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την καθηγήτριάς μας Δελησταύρου Αντωνία για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή της. Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους βοήθησαν στη διεκπεραίωση αυτής της έρευνας καθώς και τους κατοίκους του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης που αφιέρωσαν τον χρόνο τους για την απάντηση των ερωτηματολογίων μας.

## Πίνακας περιεχομένων

	Σελ.
Κατάλογος διαγραμμάτων	4
Κατάλογος πινάκων	4
Περίληψη	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1	9
1.1 Προκαταρκτική φάση	9
1.2 Μεθοδολογία της έρευνας μάρκετινγκ	9
Κεφάλαιο 2	11
2.1 Διεθνής Οικονομική Κρίση - Χρηματοπιστωτική Κρίση	11
2.2 Τουρισμός	13
2.2.1 Ορισμός τουρισμού	13
2.2.2 Κατηγορίες τουρισμού	13
2.2.3 Ελλάδα και τουρισμός	15
2.2.4 Τουρισμός και Θεσσαλονίκη	17
2.3 Ξενοδοχεία	19
2.3.1 Ξενοδοχεία και προώθηση	19
2.4 Πράσινα ξενοδοχεία	22
2.4.1. Πράσινες πιστοποιήσεις	23
2.4.2 Επιχορηγήσεις	24
2.4.3 Τα πράσινα ξενοδοχεία στην Ελλάδα	25
2.5 Η έννοια του ηθικού καταναλωτισμού	31
2.5.1 Θετικός ηθικός καταναλωτισμός	31
2.5.2 Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός	31
2.5.3 Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός	31
Κεφάλαιο 3	32
3.1 Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων	32
Κεφάλαιο 4	36
4.1 Αποτελέσματα	36
4.2 Πίνακες	41
Κεφάλαιο 5	120
5.1 Συμπεράσματα	120
5.2 Προτάσεις προς τους φορείς	122
5.3 Περιορισμοί της έρευνας	123
Βιβλιογραφία	124
Παραρτήματα	128
Παράρτημα 1: ΣΑΠ	129
Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο	134

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Η θέση της Ελλάδας για τον τουρισμό σε σχέση με τον ανταγωνισμό	15
Διάγραμμα 2: Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων 2012	15
Διάγραμμα 3: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια 2012/2013	16
Διάγραμμα 4: Σύσταση Θεσσαλονίκης σε συγγενείς και φίλους	17
Διάγραμμα 5: Τι επηρέασε τους επισκέπτες για την επιλογή της Θεσσαλονίκης	18
Διάγραμμα 6: Online κράτηση & προετοιμασία ταξιδιού από στόμα σε στόμα	20

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις – Προστασία περιβάλλοντος	41
Πίνακας 2: Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις – Κοινωνική ευαισθητοποίηση	42
Πίνακας 3: Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις – Περιβαλλοντικά υγιεινό δωμάτιο	43
Πίνακας 4: Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις – Περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	44
Πίνακας 5: Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις – Περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	45
Πίνακας 6: Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις – Φρέσκο και υγιεινό φαγητό	46
Πίνακας 7: Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις – Μειωμένα έξοδα	47
Πίνακας 8: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Προστασία περιβάλλοντος	48
Πίνακας 9: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Κοινωνική ευαισθητοποίηση	49
Πίνακας 10: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Περιβαλλοντικά υγιεινό και φιλικό δωμάτιο	50
Πίνακας 11: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	51
Πίνακας 12: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	52
Πίνακας 13: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Φρέσκο και υγιεινό φαγητό	53
Πίνακας 14: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Μειωμένα έξοδα	54
Πίνακας 15: Κοινωνικές Πεπιοθήσεις – Παράγοντας οικογένεια	55
Πίνακας 16: Κοινωνικές Πεπιοθήσεις – Παράγοντας φίλοι	56
Πίνακας 17: Κοινωνικές Πεπιοθήσεις – Παράγοντας συνάδελφοι	57
Πίνακας 18: Υποκίνηση – Παράγοντας οικογένεια	58
Πίνακας 19: Υποκίνηση – Παράγοντας φίλοι	59
Πίνακας 20: Υποκίνηση – Παράγοντας συνάδελφοι	60
Πίνακας 21: Ρυθμιστικές Πεπιοθήσεις – Ακριβή διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο	61
Πίνακας 22: Ρυθμιστικές Πεπιοθήσεις – Δυσκολία εξεύρεσης ενός πράσινου ξενοδοχείου	62
Πίνακας 23: Ρυθμιστικές Πεπιοθήσεις – Βολική τοποθεσία ξενοδοχείου	63
Πίνακας 24: Ρυθμιστικές Πεπιοθήσεις – Πληρωμή για τα έξοδα ταξιδιού από άλλους	64
Πίνακας 25: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεπιοθήσεων) - Ακριβή διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο	65
Πίνακας 26: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεπιοθήσεων) - Δυσκολία εξεύρεσης ενός πράσινου ξενοδοχείου	66
Πίνακας 27: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεπιοθήσεων) - Βολική τοποθεσία ξενοδοχείου	67
Πίνακας 28: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεπιοθήσεων) - Πληρωμή για τα έξοδα ταξιδιού από άλλους	68
Πίνακας 29: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι κακό/καλό	69
Πίνακας 30: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ανεπιθύμητο/επιθυμητό	70
Πίνακας 31: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι δυσάρεστο/ευχάριστο	71

Πίνακας 32: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ανόητο/σοφό	72
Πίνακας 33: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι απορριπτικό/προτιμητέο	73
Πίνακας 34: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι μη απολαυστικό/απολαυστικό	74
Πίνακας 35: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι αρνητικό/θετικό	75
Πίνακας 36: Υποκειμενικοί Κανόνες – οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	76
Πίνακας 37: Υποκειμενικοί Κανόνες – οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	77
Πίνακας 38: Υποκειμενικοί Κανόνες – οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	78
Πίνακας 39: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα.	79
Πίνακας 40: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς – αν θέλω μπορώ να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	80
Πίνακας 41: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς – Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	81
Πίνακας 42: Πρόθεση Διαμονής - Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	82
Πίνακας 43: Πρόθεση Διαμονής - Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	83
Πίνακας 44: Πρόθεση Διαμονής - Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	84
Πίνακας 45: Παρελθούσα Συμπεριφορά – Διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο	85
Πίνακας 46: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	86
Πίνακας 47: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα	87
Πίνακας 48: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	88
Πίνακας 49: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν παιδική εργασία	89
Πίνακας 50: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	90
Πίνακας 51: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	91
Πίνακας 52: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	92
Πίνακας 53: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	93
Πίνακας 54: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	94
Πίνακας 55: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Προσπάθειες επηρεασμού φίλων και γνωστών για συμμετοχή στο μπόϊκοτάζ	95
Πίνακας 56: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	96
Πίνακας 57: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Διάδοση μηνυμάτων μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	97
Πίνακας 58: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Διάβασμα και γράψιμο	98

σε blogs στο διαδίκτυο	
Πίνακας 59: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	99
Πίνακας 60: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	100
Πίνακας 61: Φύλο	101
Πίνακας 62: Ηλικία	102
Πίνακας 63: Επίπεδο εκπαίδευσης	103
Πίνακας 64: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	104
Πίνακας 65: Επάγγελμα	105
Πίνακας 66: Στάσεις – Computed	106
Πίνακας 67: Υποκειμενικοί κανόνες – Computed	108
Πίνακας 68: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς – Computed	110
Πίνακας 69: Πρόθεση διαμονής – Computed	111
Πίνακας 70: Πρόθεση διαμονής – Παρελθούσα συμπεριφορά	112
Πίνακας 71: Πρόθεση διαμονής – Εισόδημα	113
Πίνακας 72: Πρόθεση διαμονής – Εκπαίδευση	113
Πίνακας 73: Πρόθεση διαμονής – Επάγγελμα	114
Πίνακας 74: Πρόθεση διαμονής – Ηλικία	114
Πίνακας 75: Πρόθεση διαμονής – Φύλο	115
Πίνακας 76: Πρόθεση διαμονής – Στάσεις	115
Πίνακας 77: Πρόθεση διαμονής – Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς	116
Πίνακας 78: Πρόθεση διαμονής – Υποκειμενικοί κανόνες	116
Πίνακας 79: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού - Computed	118
Πίνακας 80: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού - Computed	118

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα: Η διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αλλά και την πρόθεσή τους για αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2012.

Αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί κατά το διάστημα Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2012, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών. Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα PSPP.

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στο τμήμα marketing του ξενοδοχείου X, το οποίο και μας ανέθεσε την έρευνα αυτή, για τη λήψη κατάλληλων αποφάσεων έτσι ώστε να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις και ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης σχετικά με τους παράγοντες που τους επηρεάζουν ώστε να επιλέξουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Καταγραφή του ποσοστού των ερωτώμενων που έχουν μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Καθώς και διερεύνηση της πρόθεσης για συμμετοχή σε μπϋϊκοτάζ αλυσίδων ξενοδοχείων και συμμετοχής ή και οργάνωσης ακτιβιστικών ενεργειών.

Τα κύρια αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων πιστεύει ότι αν θα έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον και το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό. Καθώς επίσης, πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή και είναι ο κυριότερος παράγοντας που θα τους επηρεάσει στην απόφασή τους να μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Η στάση που κρατούν απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία είναι θετική. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών δεν έχουν μείνει ποτέ σε κάποιο πράσινο ξενοδοχείο στο παρελθόν. Διαπιστώσαμε ότι υπάρχει μεγάλη προθυμία απ' τους ερωτώμενους για αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η θετική στάση των ερωτώμενων απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία επηρεάζει την πρόθεση διαμονής σε αυτά. Και τέλος, το γεγονός ότι η επιλογή της διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται αποκλειστικά από τους ερωτώμενους επηρεάζει την πρόθεση διαμονής.

Ως ερευνητική ομάδα προτείναμε τη δημιουργία μιας ενημερωτικής καμπάνιας για να γνωρίσουν οι καταναλωτές τα πράσινα ξενοδοχεία και κυρίως το ξενοδοχείο X.



## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2012, με τη μορφή δημοσκοπήσης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Το θέμα της έρευνας αφορά τις στάσεις και τις προτιμήσεις των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αλλά και την πρόθεσή τους για αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την επιλογή ενός πράσινου ή / και ηθικού ξενοδοχείου στα ταξίδια τους καθώς και την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού για μη ηθικές αλυσίδες ξενοδοχείων.

Αφού βγουν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος PSPP και εξαχθούν τα συμπεράσματα με την βοήθεια και των δευτερογενών στοιχείων, η ερευνητική ομάδα θα είναι σε θέση να παρέχει έγκυρη και ορθολογική πληροφόρηση με σκοπό να απαντηθεί εκτενώς και με σαφήνεια ο σκοπός για τον οποία διεξήχθη η έρευνα.

Επιγραμματικά, οι βασικές ενότητες που θα ακολουθήσουν αφορούν την προκαταρκτική φάση της έρευνας και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Αμέσως μετά, πραγματοποιείται ανασκόπηση βιβλιογραφίας για το παγκόσμιο σκηνικό της οικονομικής κρίσης, τον τουρισμό, τα ξενοδοχεία, τον ηθικό καταναλωτισμό και τέλος τα πράσινα ξενοδοχεία. Ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας και τα συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις προς τους φορείς, στις οποίες απαντάται ο σκοπός της έρευνας.

# Κεφάλαιο 1:

---

## 1.1 Προκαταρκτική φάση

### ➤ Ερέθισμα

Το ξενοδοχείο Χ, διαθέτει πιστοποίηση «Πράσινου ξενοδοχείου» και χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση σχετικά με το ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό ώστε να επιλέξει ένα πράσινο ξενοδοχείο καθώς και την πρόθεσή του να προβεί σε μπόϊκοτάζ ή και ακτιβιστικές ενέργειες προς μη ηθικά ξενοδοχεία.

### ➤ Πρόβλημα Διοίκησης Marketing

Ο Marketing manager Χ απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης, διότι διαπίστωσε μειωμένη πελατεία από την αναμενόμενη.

Κατά τη συνάντησή μας διατυπώθηκαν οι εξής προβληματισμοί:

- Γνωρίζουν οι καταναλωτές τι είναι τα πράσινα ξενοδοχεία;
- Τους ενδιαφέρει εάν είναι πράσινο το ξενοδοχείο ή όχι;
- Τι απαιτήσεις έχει το target group ενός πράσινου ξενοδοχείου;
- Θα έκαναν μπόϊκοτάζ σε μη ηθικό ξενοδοχείο;
- Θα λάμβαναν μέρος σε ακτιβιστικές ενέργειες ενάντια σε μη ηθικά ξενοδοχεία;

### ➤ Σκοπός

Σκοπός της ερευνητικής μελέτης είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στο τμήμα marketing του ξενοδοχείου Χ, για τη λήψη κατάλληλων αποφάσεων έτσι ώστε να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις και ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

### ➤ Πρόβλημα έρευνας marketing

Το ερευνητικό πρόβλημα διαμορφώθηκε ως εξής:

Η διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού ενός πράσινου ξενοδοχείου.

## 1.2 Μεθοδολογία της έρευνας μάρκετινγκ

### ➤ Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Ύστερα από τη συνεργασία μας με τον marketing manager του ξενοδοχείου καταλήξαμε στο πόσες, ποιες και ποιός μορφής θα είναι οι πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να καλύψει επαρκώς τις ανάγκες του και σύμφωνα με αυτές να προχωρήσει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

➤ Γενικός στόχος

Η διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2012, όσον αφορά τους παράγοντες που τους επηρεάζουν ώστε να επιλέξουν ένα πράσινο ξενοδοχείο για τη διαμονή τους, καθώς και τη πρόθεσή τους για αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

➤ Ειδικοί στόχοι

- Καταγραφή των πεποιθήσεων των ερωτώμενων σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει ένα πράσινο ξενοδοχείο και πόσο σημαντικές είναι για εκείνους.
- Διερεύνηση των πεποιθήσεων του κοινού περιβάλλοντος των ερωτώμενων σχετικά με τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και κατά πόσο τους επηρεάζει η γνώμη τους.
- Διερεύνηση των παραγόντων που θα τους ωθήσουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και πόσο τους επηρεάζουν.
- Καταγραφή των στάσεων σχετικά με τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Διερεύνηση, αν η δυνατότητα διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, εξαρτάται αποκλειστικά από τον ερωτώμενο ή και από άλλους παράγοντες.
- Καταγραφή της πρόθεσης διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Καταγραφή του ποσοστού των ερωτώμενων που έχουν μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο μέχρι τώρα και πόσες φορές.
- Διερεύνηση της πρόθεσης για συμμετοχή σε μπουϊκοτάζ αλυσίδων ξενοδοχείων.
- Διερεύνηση πρόθεσης συμμετοχής ή και οργάνωσης ακτιβιστικών ενεργειών.

# Κεφάλαιο 2:

---

## 2.1 Διεθνής Οικονομική Κρίση - Χρηματοπιστωτική Κρίση

### Ιστορικό

Ως χρονική στιγμή - ορόσημο κατά την οποία εκδηλώθηκε η τελευταία Οικονομική Κρίση συνήθως αναφέρεται η ημέρα της κατάρρευσης της 4ης σε μέγεθος Αμερικανικής Επενδυτικής Τράπεζας Lehman Brothers, στις 15 Σεπτεμβρίου του 2008. Όπως συμβαίνει πάντα σε τέτοιας σημασίας οικονομικά γεγονότα, μια σειρά από αιτίες που προϋπήρχαν προκάλεσαν «πρόδρομα φαινόμενα» από τις αρχές σχεδόν του 2007 και έφεραν την κατάσταση του Χρηματοπιστωτικού Συστήματος σε οριακό σημείο. [Παπαγιαννόπουλος, 2011, σ.10]

Οι συνέπειες εμφανίσθηκαν με μορφή ενός φαινομένου «ντόμινο» τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη, με αποκορύφωμα την πτώχευση της Lehman Brothers, τον Σεπτέμβριο του 2008. Προηγήθηκαν και ακολούθησαν μια σειρά εξαγορών προβληματικών πιστωτικών ιδρυμάτων από άλλα ισχυρότερα καθώς και κρατικοποιήσεις Τραπεζών στην Ευρώπη. Στις ΗΠΑ (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής), τα προβλήματα αντιμετωπίστηκαν με ισχυρή κρατική παρέμβαση τόσο με τη «διάσωση» Τραπεζών και επιχειρήσεων όσο και με την ενίσχυση της ρευστότητας στην οικονομία. [BBC, 2008]

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση τον Οκτώβριο του 2008 χώρες όπως η Ιρλανδία και η Ελλάδα προχωρούν σε εγγύηση των τραπεζικών καταθέσεων για να αποφύγουν φαινόμενα μαζικών αναλήψεων (“bank run”), παρά την έλλειψη των απαραίτητων χρηματικών αποθεμάτων. Παράλληλα άλλες χώρες, όπως η Γερμανία η Ιταλία και το Βέλγιο προσπαθούν να διασώσουν μεγάλες Τράπεζες, ενώ η Ισλανδία αντιμετωπίζει κίνδυνο πτώχευσης επειδή οι Τράπεζές της έχουν χρέη, που οφείλονται στην «έκθεσή» τους, πολλαπλάσια από το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) της χώρας. [Δραγασάκης, 2010]

Η χρηματοοικονομική κρίση πέρασε στην πραγματική οικονομία με δύο τρόπους: πρώτον, μέσω της απροθυμίας των πιστωτικών ιδρυμάτων να χορηγήσουν δάνεια· και δεύτερον, μέσω της καταστροφής του πλούτου νοικοκυριών και επιχειρήσεων από την κατάρρευση των προβληματικών τομέων της αγοράς (δηλαδή τις «φούσκες»). Το εξωτερικό εμπόριο κατέρρευσε και για πρώτη φορά στα τελευταία τριάντα χρόνια, μειώθηκε η κατανάλωση. Ως συνεπεία αυτών εμφανίσθηκε εντυπωσιακή μείωση του Α.Ε.Π. παγκοσμίως, μείωση της απασχόλησης και αύξηση της ανεργίας. [Ιδρυμα της Βουλής των Ελλήνων, 2009, σ. 28]

### Συνέπειες:

Η οικονομική κρίση επιβάρυνε τις οικονομίες των χωρών που έπληξε με οικονομική ύφεση ή, στις ισχυρότερες οικονομίες, κάμψη της ανάπτυξης. απώλεια θέσεων εργασίας (ανεργία) και περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών. Ιδιαίτερα στις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου της Ευρωζώνης και όπου ακόμη επιβλήθηκαν αντίστοιχα προγράμματα (Ιρλανδία) οι συνέπειες αυτές ήταν οξύτερες με χειρότερο παράδειγμα τη χώρα μας. [ΓΣΕΕ, 2013]

Χαρακτηριστικά είναι τα αιτήματα του Σ.Ε.Τ.Ε. (Συλλ. Ελλην. Τουριστικών Επιχειρήσεων), που σε πρόσφατη Σύσκεψη των συναρμόδιων Υπουργών και εκπροσώπων των Ξενοδόχων ζήτησε να ληφθεί μέριμνα για ζητήματα «καθοριστικής σημασίας για τον τουρισμό», σχετικά με την πολιτική, που επιβάλλεται από τους εκπροσώπους των δανειστών, όπως:

Η μείωση του Φ.Π.Α. της ακτοπλοΐας στο 6,5% για επιβάτες και στο 13% για αυτοκίνητα.

Ταχεία επίλυση του προβλήματος επαρκούς και σε λογικό κόστος χρηματοδότησης των υγιών ή βιώσιμων τουριστικών επιχειρήσεων, από το τραπεζικό σύστημα, ώστε να επιτευχθεί το αναγκαίο ελάχιστο επίπεδο επενδύσεων των 3 δισ. € κατ' έτος από τον ιδιωτικό τομέα στον τουρισμό. [greekhotelsnet, 2014]

Ενδιαφέρον τέλος είναι και το περιεχόμενο σχετικού άρθρου των Ν.Υ. Times, ήδη από το 2010, που διαπιστώνουν μείωση των φιλικών στο περιβάλλον παρεμβάσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που εξυπηρετούν τη διαμονή στελεχών επιχειρήσεων μετά την κρίση για λόγους κόστους, αλλά παράλληλα και την ευνοϊκή για τον περιορισμό του κόστους λειτουργίας επίδραση της εφαρμογής συγκεκριμένων «πράσινων» πρακτικών (χωρίς πάντως να αναφέρεται αν μετακυλύετε μέρος της οικονομίας που προκύπτει στα τιμολόγια τους, υπέρ της μείωσης του κόστους διαμονής των πελατών). [White, 2010]

## 2.2 Τουρισμός

### 2.2.1 Ορισμός τουρισμού

Ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος που διαφέρει από το σύνηθες περιβάλλον τους διάστημα μικρότερο του έτους, για ψυχαγωγικούς, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους. [SETE, 2013α]

Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, το οποίο για να το κατανοήσουμε θα πρέπει να δώσουμε έμφαση τόσο στην οικονομική του διάσταση, όσο και στην επίδρασή του σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός αποτελεί μία διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τη συμμετοχή σχεδόν όλων των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μία εθνική οικονομία υποδοχής. Είναι σημαντικό λοιπόν, να υπάρχει μία συντονισμένη πολιτική για τη διαχείρισή του. [Βουμβουλάκη, 2007, σ.9]

Σε σχέση με μία δεδομένη χώρα, διακρίνονται τρεις μορφές τουρισμού:

- Ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μίας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν στο εσωτερικό της, αλλά όχι στο σύνηθες περιβάλλον τους.
- Ο εισερχόμενος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων μίας δεδομένης χώρας, που ταξιδεύουν και διαμένουν στο εσωτερικό της, αλλά όχι στο σύνηθες περιβάλλον τους.
- Ο εξερχόμενος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μίας δεδομένης χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

[SETE, 2013α]

### 2.2.2 Κατηγορίες τουρισμού

Ο τουρισμός χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες, τον μαζικό τουρισμό που σχετίζεται με μεγάλους αριθμούς τουριστών και τον εναλλακτικό τουρισμό ο οποίος συνήθως είναι ήπιας ανάπτυξης.

Μαζικός τουρισμός:

Στο μαζικό τουρισμό, ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά τις οργανωμένες διακοπές που του προσφέρουν με κύρια αντικείμενα τον ήλιο, τη θάλασσα και τις υπηρεσίες ξενοδοχείων ή άλλων ειδικών εγκαταστάσεων. [Βραχίμη, 2005, σ10]

Αποτελεί μία σχετικά νέα μόδα λόγω των αυξημένων εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική επανάσταση. Χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό επισκεπτών, έντονη περιοδικότητα στον χρόνο εμφάνισής τους, έντονη παρουσία σε μία συγκεκριμένη περιοχή για πολλά χρόνια και τέλος την επίπτωση στην περιοχή να επηρεάζεται η κοινωνική, οικολογική και κοινωνική δομή της. Σήμερα, λόγω των επιπτώσεων του

στο μαζικό περιβάλλον και της επίδρασής τους σε κοινωνικό επίπεδο δεν αποτελεί πλέον πρότυπο. [Greenbanking, 2012]

Εναλλακτικός τουρισμός:

Είναι το είδος τουρισμού που σέβεται τα ήθη και τα έθιμα των διάφορων περιοχών, δεν επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον ενός τόπου και αναπτύσσει τον αλληλοσεβασμό μεταξύ των επισκεπτών και των κατοίκων με ευχάριστες εμπειρίες επικοινωνίας. [Βραχίμη, 2005, σ10]

Οι σημαντικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας.

Ο οικοτουρισμός, είναι μία αειφόρος μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται σε οικολογικά ιδιαίτερες περιοχές. Με άλλα λόγια, το είδος αυτού του τουρισμού αναπτύσσεται και διατηρείται σε μία περιοχή με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια κλίμακα ώστε ο τόπος να παραμένει βιώσιμος και να μην υποβαθμίζεται. Επίσης, επικεντρώνεται στην ενδυνάμωση της προσωπικής εμπειρίας και μάθησης του επισκέπτη για το φυσικό περιβάλλον. [Greenbanking, 2012]

Ο αγροτουρισμός, είναι η τουριστική δραστηριότητα η οποία αναπτύσσεται κυρίως σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, με σκοπό να ενισχυθεί το αγροτικό εισόδημα και η τοπική οικονομία, τόσο από την εκμετάλλευση τουριστικών καταλυμάτων, όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής. Με άλλα λόγια, είναι μία προσπάθεια σύζευξης του τουρισμού με τη γεωργία, με στόχο την αμοιβαία ωφέλεια και των δύο τομέων. Έτσι εξασφαλίζεται συμπληρωματικό εισόδημα στον αγρότη και ήρεμες και φθηνές διακοπές στον επισκέπτη, ο οποίος θα γνωρίσει και την κληρονομιά των ανθρώπων της περιοχής. [Βραχίμη, 2005, σ15]

## 2.2.3 Ελλάδα και τουρισμός

### Ελλάδα & Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2012 Greece & Competitors - Position in the World Ranking, 2012



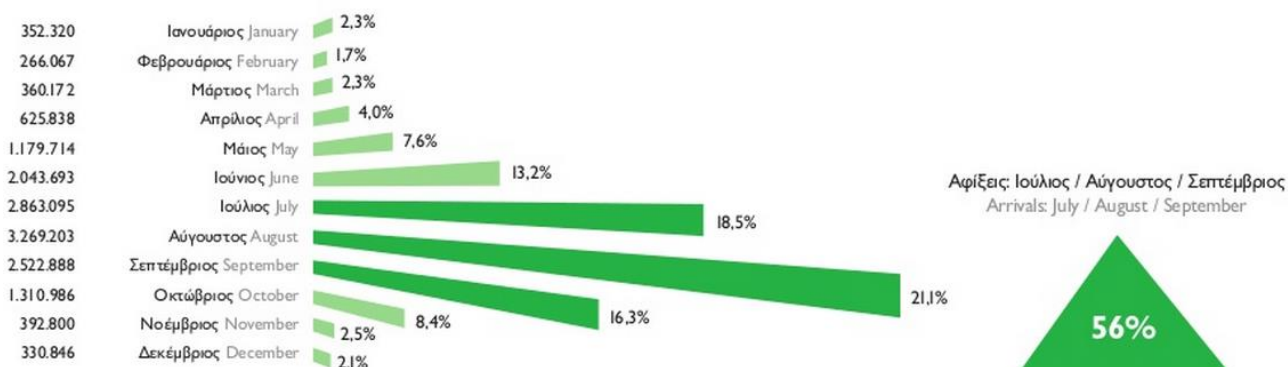
Διάγραμμα 1: Η θέση της Ελλάδας για τον τουρισμό σε σχέση με τον ανταγωνισμό

Πηγή: SETE, (2013 β). Ελληνικός τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί, σ. 3

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, η Ελλάδα είναι 17<sup>η</sup> (δέκατη έβδομη) στην παγκόσμια κατάταξη αφίξεων για το 2012, με την Ισπανία να είναι 4<sup>η</sup> (τέταρτη) και την Τουρκία 6<sup>η</sup> (έκτη). Όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα, η Ελλάδα έρχεται 32<sup>η</sup> (τριακοστή δεύτερη), με την Ισπανία να είναι 4<sup>η</sup> (τέταρτη) και την Κύπρο 29<sup>η</sup> (εικοστή ένατη).

### Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2012 Seasonality of International Tourist Arrivals, 2012

Αφίξεις Arrivals



Διάγραμμα 2: Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων 2012

Πηγή: Ίκκος, Α., (2013). Έρευνα ικανοποίησης πελατών 2013. Έρευνα από την GBR, Θεσσαλονίκη, σ.5

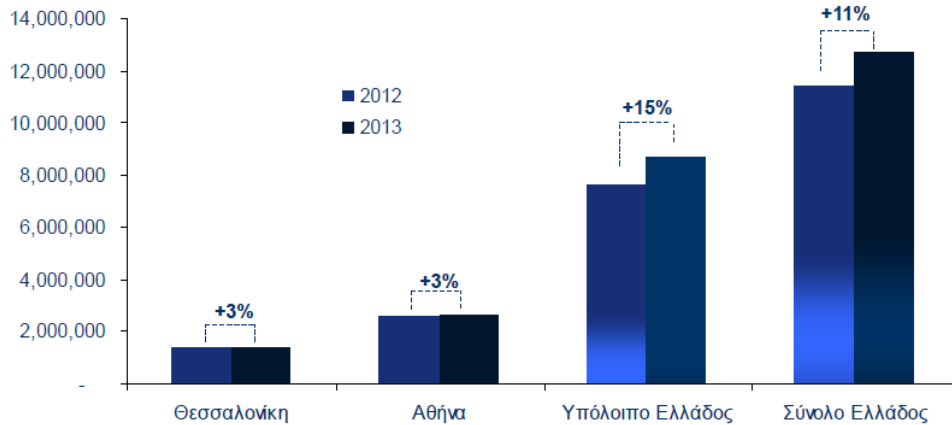
Από το διάγραμμα 2, παρατηρούμε πως τον Ιούλιο τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο, έχουμε τις περισσότερες αφίξεις, με μεγαλύτερο ποσοστό τον Αύγουστο με 21.1%.



## Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις



Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια  
ΥΤΔ Δεκ 2012 / 2013



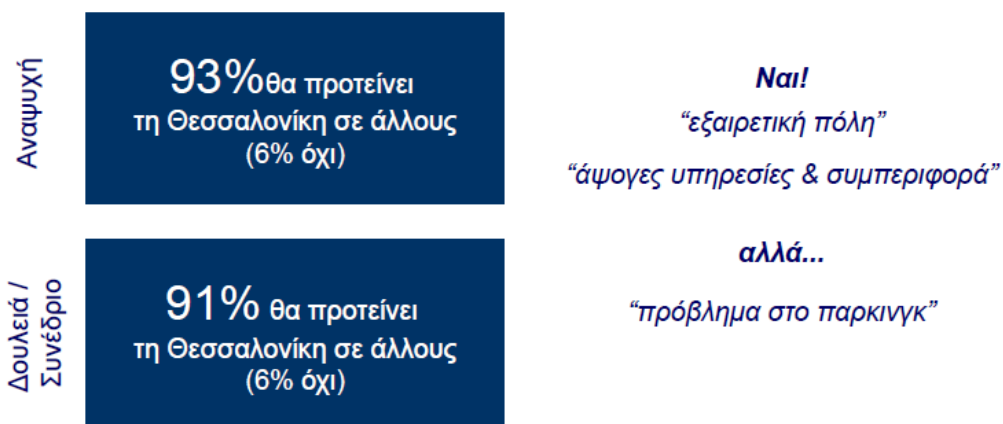
Διάγραμμα 3: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια 2012/2013

Πηγή: Ίκκος, Α., (2013). Έρευνα ικανοποίησης πελατών 2013. Έρευνα από την GBR, Θεσσαλονίκη, σ.34

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, στο σύνολο των αεροδρομίων της Ελλάδος παρατηρήθηκε αύξηση στις τουριστικές αφίξεις το 2013 σε σχέση με το 2012, της τάξεως του 11%, με την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη να έχουν η κάθε μία αύξηση 3% για το 2013.

## 2.2.4 Τουρισμός και Θεσσαλονίκη

### Σύσταση



Η συντριπτική πλειοψηφία, 93% των ταξιδιωτών αναψυχής καθώς και το 91% των ταξιδιωτών που έρχονται στη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους θα συστήσει την πόλη σε συγγενείς και φίλους.

Διάγραμμα 4: Σύσταση Θεσσαλονίκης σε συγγενείς και φίλους

Πηγή: Ίκκος, Α., (2013). Έρευνα ικανοποίησης πελατών 2013. Έρευνα από την GBR, Θεσσαλονίκη, σ.24

Σύμφωνα με την έρευνα της GBR «Ικανοποίησης πελατών» που έγινε στη Θεσσαλονίκη, το 91% των επισκεπτών για επαγγελματικούς λόγους και το 93% των τουριστών που έρχονται στην πόλη για αναψυχή, θα την πρότειναν σε συγγενείς και φίλους.

## Τι επηρέασε την επιλογή για την Θεσσαλονίκη



Διάγραμμα 5: Τι επηρέασε τους επισκέπτες για την επιλογή της Θεσσαλονίκης

Πηγή: Ίκκος, Α., (2013). Έρευνα ικανοποίησης πελατών 2013. Έρευνα από την GBR, Θεσσαλονίκη, σ.9

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το σημαντικότερο μέσο επηρεασμού των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης για το 2013 αποτέλεσαν οι συγγενείς και οι φίλοι με 47%, ενώ αμέσως μετά, έρχεται το διαδίκτυο με 27%.

## 2.3 Ξενοδοχεία

Ως ξενοδοχεία ορίζονται σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (1998, σ. 1126) «το κτήριο ή το κτηριακό συγκρότημα, το οποίο είναι ειδικά κατασκευασμένο ή διαμορφωμένο για την παροχή καταλύματος ή και διατροφής στο κοινό έναντι αμοιβής, το οποίο είναι οργανωμένο σε επιχειρηματική βάση, κατατάσσεται σε κατηγορίες, ανάλογα με την ποιότητα της κατασκευής, τις ανέσεις και τις δευτερεύουσες υπηρεσίες που προσφέρει (αίθουσες συνεδρίων, αθλητικές εγκαταστάσεις, νυχτερινή διασκέδαση, καταστήματα κ.λπ.)».

Ανάλογα με την περιοχή στην οποία βρίσκονται, μπορούμε να τα διακρίνουμε σε **αστικά** και σε **εποχιακής λειτουργίας** ξενοδοχεία. Πιο αναλυτικά, τα αστικά ξενοδοχεία βρίσκονται στα αστικά κέντρα και λειτουργούν όλο τον χρόνο, ενώ αντίθετα τα εποχιακής λειτουργίας βρίσκονται διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και κυρίως σε παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως παρουσιάζεται αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων που προσφέρουν το σύστημα «all inclusive», το οποίο περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο, ωστόσο συνήθως οι τοπικές κοινωνίες εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους καθώς δεν πραγματοποιούνται δαπάνες εκτός ξενοδοχείου. [ICAP, 2012, σ.6]

Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν περισσότερες από 760.000 κλίνες, με το σύνολο των διανυκτερεύσεων το 2010 να ξεπερνάει τα 65.000.000. [ICAP, 2012, σ.20]

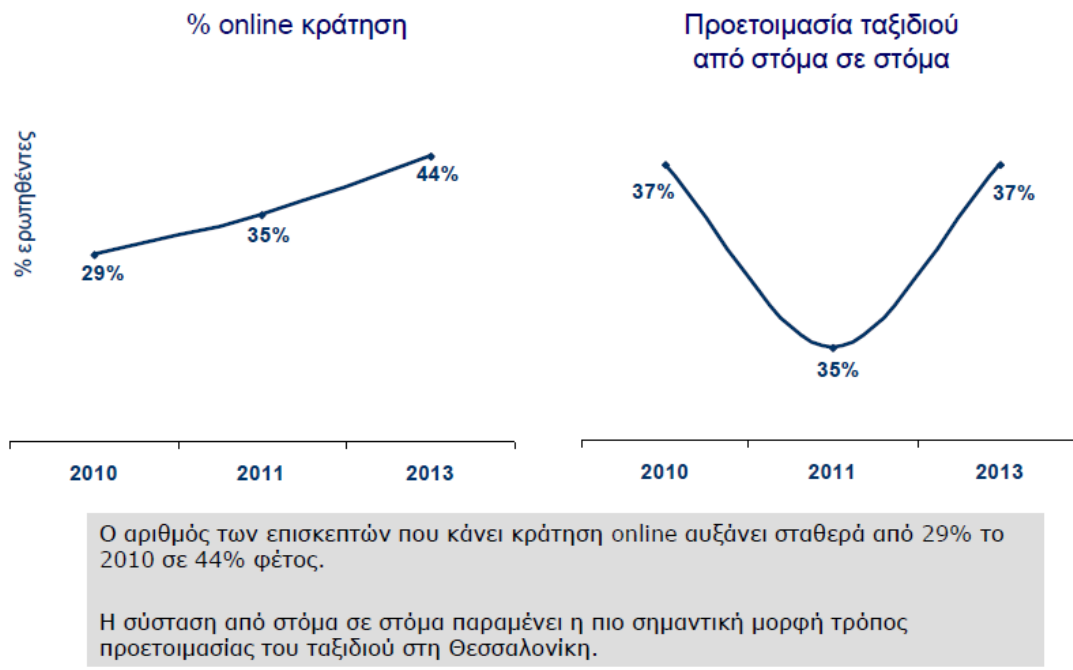
### 2.3.1 Ξενοδοχεία και προώθηση

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στις οποίες ανήκουν τα ξενοδοχεία, έχουν τη δυνατότητα άμεσης επαφής με τους ήδη πελάτες τους. Έτσι, θα πρέπει να κάνουν διάκριση μεταξύ αυτών που είναι πελάτες τους και εκείνων που είναι εν δυνάμει πελάτες ώστε να θέσουν τους σωστούς επικοινωνιακούς στόχους. Πιο συγκεκριμένα, τα επικοινωνιακά εργαλεία που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα ξενοδοχεία για να φτάσει το μήνυμά τους στους εν δυνάμει πελάτες είναι τα παρακάτω:

- Διαφήμιση
- Ενέργειες προώθησης των πωλήσεων
- Άμεσο marketing
- Δημοσιότητα
- Προσωπικές πωλήσεις

[Γούναρης, 2003, σ. 295]

Για το στέλεχος της επιχείρησης, η **διαφήμιση** συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, την αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς και μακροχρόνια την μεγιστοποίηση των κερδών. [Ζώτος, 2008, σ. 33]



Διάγραμμα 6: Online κράτηση & προετοιμασία ταξιδιού από στόμα σε στόμα

Πηγή: Ίκκος, Α., (2013). Έρευνα ικανοποίησης πελατών 2013. Έρευνα από την GBR, Θεσσαλονίκη, σ.31

Από το παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε πως από το 2010 έως σήμερα, οι online κρατήσεις αυξάνονται σταθερά κάθε χρόνο, ενώ η σύσταση για την επίσκεψη της Θεσσαλονίκης από στόμα σε στόμα παραμένει πολύ σημαντική.

Τα βασικά χαρακτηριστικά για τις **ενέργειες προώθησης πωλήσεων**, είναι πως δίνουν ένα άμεσο κίνητρο στο κοινό που απευθύνονται για την ανάληψη συγκεκριμένης δράσης. Οι ενέργειες αυτές μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως διαγωνισμοί, εκπτώσεις ή και ειδικές προσφορές. Ωστόσο, θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στη διάρκεια κάθε ενέργειας, καθώς εάν συνεχιστεί για μεγάλο χρονικό διάστημα αλλοιώνεται η ισχύς του κινήτρου και υπάρχει ο κίνδυνος να αλλάξει η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. [Γούναρης, 2003, σ. 298]

Το **άμεσο Marketing**, επιλέγει συγκεκριμένους καταναλωτές με στόχο την επίτευξη άμεσης ανταπόκρισης και την μακροχρόνια δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Για να πετύχει τους στόχους του, χρησιμοποιεί λεπτομερείς βάσεις δεδομένων με σκοπό να προσαρμόσει το μήνυμα και τις προσφορές σε μεμονωμένους καταναλωτές ή επιλεγμένα τμήματα της αγοράς. [Πασχαλούδης, 2009, σ.289]

Ένα επίσης σημαντικό εργαλείο, είναι η **δημοσιότητα** που μπορεί να δώσει μία επιχείρηση στις υπηρεσίες της. Το επικοινωνιακό πλεονέκτημα της δημοσιότητας, είναι πως προσδίδει τον χαρακτήρα είδησης, γύρω από την οποία μπορεί να φτιάξει

μία ολοκληρωμένη ιστορία και το κοινό να είναι πιο δεκτικό, με αποτέλεσμα να έχουμε μεγαλύτερη αξιοπιστία και καλύτερη αποτελεσματικότητα. [Γούναρης, 2003, σ. 300]

Τέλος, ως **προσωπικές πωλήσεις** ορίζονται «οι προσωπικές παρουσιάσεις σε έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές, με σκοπό την πραγματοποίηση της πώλησης» σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (2008, σ. 25).

## 2.4 Πράσινα ξενοδοχεία

Τα τελευταία χρόνια οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον της ανάπτυξης του τουρισμού όπως για παράδειγμα η ρύπανση, η αποψίλωση των δασών κ.α. είναι έντονες. Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλλει ενεργά στην προστασία της φύσης και την εξοικονόμηση των πόρων. [Buildings, 2012]

Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων στρέφονται σε εξειδικευμένους συμβούλους προκειμένου να μετατρέψουν τα ξενοδοχεία τους σε πράσινα και έτσι όχι μόνο να περιορίσουν τις περιβαλλοντικές συνέπειες που προκαλούσαν, αλλά και να κάνουν οικονομικότερες τις κτηριακές μονάδες τους περιορίζοντας σημαντικά τα έξοδα συντήρησης και λειτουργίας. Ταυτόχρονα στην Ευρώπη, μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες διαφημίζουν τα νέα ή ανακαινισμένα πράσινα ξενοδοχεία τους, αποσκοπώντας στην αύξηση των εσόδων τους, προσελκύοντας, τους ολοένα και αυξανόμενους περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους τουρίστες. [Real estate, 2011]

Τα πράσινα ξενοδοχεία, εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στο ιδιοκτήτη, εξοικονομούν και σημαντικούς φυσικούς πόρους στον πλανήτη, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα ενώ παράλληλα προωθούν και μία περιβαλλοντική συνείδηση σε εκείνους που φιλοξενούν. [Buildings, 2012]

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Περιβαλλοντικής Επιτροπής του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) και αντιπρόεδρο του Ομίλου Aldemar κ. Αλέξανδρο Αγγελόπουλο «Αν και όχι απολύτως μετρήσιμο, είναι πλέον αποδεκτό ότι οι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις κερδίζουν έδαφος σε σχέση με αυτές που δεν είναι. Ειδικά στους οικογενειάρχες αποτελεί πρωτεύον κριτήριο αφού είναι και εκείνοι που βλέπουν το μέλλον σαν μια πρόκληση για τα παιδιά τους» υπογραμμίζει και προσθέτει ότι η Ελλάδα «υστερεί σημαντικά, τόσο επί της ουσίας όσο και επικοινωνιακά, στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνολικά». [Πουτέτση, 2013]

Η προσαρμογή σε οικολογικά πρότυπα των ξενοδοχείων αποτελεί πλέον προϋπόθεση σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ωστόσο, δεν είναι μόνο θέμα ανταγωνισμού, αλλά και σύνδεσης του προϊόντος “Ελλάδα” με κάτι αγνό και διαχρονικό. Οι περισσότεροι πλέον, έχουν εντάξει στα ποιοτικά κριτήρια που εξετάζουν και αυτό της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Είναι πλέον κριτήριο ποιότητας ανώτερο ίσως και από αυτό των πολυτελών υποδομών, αφού το συναντά κανείς και στην καθημερινότητά του, από το σουπερμάρκετ ως την αυτοκίνηση». [Πουτέτση, 2013]

### Αύξηση κρατήσεων

Τα ξενοδοχεία που έχουν ήδη κάποια επίσημη πιστοποίηση, διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα και είναι καλύτερα προετοιμασμένα για το μέλλον, όπου το θέμα της αιεφορίας θα κυριαρχεί. Το 2013 τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα που ήταν βραβευμένα με οποιοδήποτε «οικολογικό σήμα», είχαν αυξημένες κρατήσεις κατά 15% σε σχέση με όσα δεν είχαν καμίας μορφής πιστοποίηση ή βράβευση. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες του ταξιδιωτικού οργανισμού, το ήμισυ των πελατών του θα προτιμούσε πιο «πράσινες» διακοπές αν είχε την επιλογή. Αντίστοιχα, τα δύο τρίτα (2/3) των

πελατών θα άλλαζαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στους προορισμούς, αν αυτό βοηθούσε το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Επίσης τα δύο τρίτα (2/3) των πελατών επιθυμούν οι τουριστικές εταιρείες να ανοίγουν τα χαρτιά τους για το τι κάνουν σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. [Πουτέση, 2013] Είναι σημαντικό να τονίσουμε, πως τα πράσινα ξενοδοχεία και η φιλική προς το περιβάλλον ξενοδοχειακή διαχείριση αποτελεί μια πιστοποίηση που διαπερνά όλα τα market segments. [Παπαδόπουλος, 2014]

#### 2.4.1. Πράσινες πιστοποιήσεις

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του EcoGreenHotel Parisi, οι σημαντικότερες πράσινες πιστοποιήσεις είναι οι παρακάτω:

- Green Key Global

Το Green Key επιβραβεύει το ξενοδοχείο με ένα από τα πέντε «πράσινα κλειδιά». Σε επόμενη φάση, δίνει κατευθύνσεις για επιπλέον δυνατότητες εξοικονόμησης λειτουργικών εξόδων αλλά και περαιτέρω μείωσης των επιπτώσεων στο περιβάλλον, με αντάλλαγμα, επιπλέον πράσινα κλειδιά. [EcoGreenHotel, 2012] Στόχος του προγράμματος είναι η ανάπτυξη και διαχείριση του οικολογικού σήματος σε οργανώσεις αναψυχής. [The Green Key, 2012-2015]

- Energy Star

Το Energy Star, δημιουργήθηκε πριν από 10 χρόνια από το U.S. Environmental Protection Agency, με σκοπό τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, από τις επιχειρήσεις. Όσες επιχειρήσεις είναι βραβευμένες, μπορούν να παρακολουθούν την πρόδο τους μέσω μία ηλεκτρονικής πλατφόρμας του Energy Star.

- Leadership in Energy and Environmental Design –LEED

Το LEED αποτελεί το χρυσό πρότυπο στην κατασκευή πράσινων κτηρίων και απευθύνεται κυρίως στα ξενοδοχεία. Η αυστηρή διαδικασία πιστοποίησης που ακολουθεί, το έχει κάνει ένα από τα πιο αξιόπιστα προγράμματα πιστοποίησης στον κόσμο.

- EcoRooms & EcoSuites

Η κύρια λειτουργία του είναι ως online κατάλογος των πιο υπεύθυνων περιβαλλοντικά ξενοδοχείων. Ωστόσο, έχει αναπτύξει ένα αυστηρό σύστημα που ανεβάζει τον πήχη για την προστασία του περιβάλλοντος στα ξενοδοχεία. Έχει δημιουργήσει δύο κατηγορίες στις οποίες κατατάσσει τα ξενοδοχεία, τα «εγκεκριμένα» και τα «πιστοποιημένα», στα οποία γίνεται επιτόπου έλεγχος των ισχυρισμών του ξενοδόχου από το διοικητικό συμβούλιο της εταιρίας, με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα από τα πιο αυστηρά προγράμματα πιστοποίησης στη βιομηχανία.



- Green Tourism Business Scheme (GTBS)

Ξεκίνησε το 1997 και αποστολή του είναι να προσφέρει κατευθυντήριες γραμμές στις τουριστικές επιχειρήσεις, με σκοπό να συνεχίσουν να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες συμβάλλοντας παράλληλα και στην αειφορία.

- Sustainable Tourism Eco-certification Program: STEP

Το πρόγραμμα αυτό αναπτύχθηκε από μία μη κερδοσκοπική οργάνωση που ονομάζεται Sustainable Travel International (STI) και αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα οικολογικής πιστοποίησης ευθυγραμμισμένο με τα Διεθνή κριτήρια του αειφόρου τουρισμού. Η ιδιαιτερότητά του είναι πως οι υποψήφιοι μπορούν να αποφασίσουν για το επίπεδο στο οποίο θέλουν πιστοποίηση, και διαμορφώνουν ανάλογα τα κριτήρια που ζητούνται.

[EcoGreenHotel, 2012]

#### **2.4.2 Επιχορηγήσεις**

Το 2007 δόθηκε η δυνατότητα σε ιδιώτες για τη δημιουργία μονάδων συμπαραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας με την παράλληλη επιδότηση στην απαιτούμενη επένδυση. [Παπαδόπουλος, 2014]. Πιο συγκεκριμένα, το υπουργείο πολιτισμού και τουρισμού, έχει δημοσιεύσει στα αρχεία του την πράξη «Πράσινος τουρισμός» για τα έτη 2007 - 2013, σύμφωνα με την οποία 30.000.000€ (Δημόσια δαπάνη) θα διατεθούν με ελάχιστο προϋπολογισμό ανά υποβαλλόμενο επενδυτικό σχέδιο τα 15.000 και μέγιστο τα 400.000€ στην ανάπτυξη πράσινων ενεργειών.

Δικαιούχοι των ενισχύσεων μπορούν να είναι:

Φυσικά ή Νομικά Πρόσωπα (Ανώνυμη Εταιρία, Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης, Ομόρρυθμη Εταιρία ή Ετερόρρυθμη Εταιρία, Κοινωνία Αστικού Δικαίου καθώς και νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) που εκμεταλλεύονται τουριστικά καταλύματα τα οποία λειτουργούν νόμιμα σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. Εξαιρούνται και δεν έχουν δικαίωμα υποβολής επενδυτικής πρότασης οι δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμοί ή/και οι θυγατρικές τους. Στην Πράξη μπορούν να υποβάλουν από μια ( πρόταση υφιστάμενες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. [Υπουργείο πολιτισμού και τουρισμού, 2007]

### 2.4.3 Τα πράσινα ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Εθνικός χειριστής του Προγράμματος είναι Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ, η αρχαιότερη περιβαλλοντική Μη Κυβερνητική Οργάνωση πανελληνίας εμβέλειας, η οποία κάνει πράξη από το 1951 την ηθική δέσμευσή της που αφορά στη διαφύλαξη και προστασία του Περιβάλλοντος, αλλά και στη διαμόρφωση ισχυρής περιβαλλοντικής συνείδησης. [Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2013]

Η Εθνική Επιτροπή Κρίσεων του Green Key βράβευσε το 2013, μετά από αίτησή τους και με βάση τη διαδικασία του Προγράμματος, τις πρώτες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα που ικανοποιούν τα κριτήρια του. [Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2013]

Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση της τουριστικής μονάδας και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση, που πρέπει να οργανώνεται για τους επισκέπτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της μονάδας που βραβεύεται με το GREEN KEY. Καλύπτουν τομείς που σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας, την κατανάλωση νερού, τη διαχείριση των απορριμμάτων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προσωπικής καθαριότητας και απορρυπαντικών, την ποιότητα της τροφής και των ποτών, τη μετατροπή των ελεύθερων χώρων σε χώρους πρασίνου και επιπλέον την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. [Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2013]

Η βράβευση πραγματοποιείται κάθε χρόνο για εκείνες τις μονάδες που ικανοποιούν τα κριτήρια του Προγράμματος και έχει ισχύ για ένα ημερολογιακό έτος.

Τα παρακάτω ξενοδοχεία βραβεύτηκαν για το 2013 από την Εθνική Επιτροπή Κρίσεων του Προγράμματος Green Key.

Για το 2013, οι 137 βραβευμένες με το Green Key ξενοδοχειακές μονάδες είναι:

- Στην Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας έχουμε 20 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες. Συγκεκριμένα:

#### Θεσσαλονίκη:

1. ASTORIA HOTEL
2. CITY HOTEL
3. THE EXCELSIOR

#### Σέρρες:

1. CHATEAUX CONSTANTIN

#### Χαλκιδική:

1. AGIONISSI RESORT
2. AKRATHOS BEACH HOTEL – MEDITERRANEAN RESORT
3. ANTHEMUS SEA BEACH HOTEL & SPA
4. EAGLES PALACE HOTEL & SPA
5. KASSANDRA PALACE

6. MELITON BEACH - PORTO CARRAS - GRAND RESORT
7. OCEANIA CLUB
8. PORTO SANI VILLAGE
9. RAHONI CRONWELL PARK HOTE
10. SANI ASTERIAS SUITES
11. SANI BEACH CLUB
12. SANI BEACH HOTEL
13. SITHONIA BEACH - PORTO CARRAS - GRAND RESORT
14. VILLA GALINI - PORTO CARRAS RESORT
15. XENIA OURANOUPOULIS
16. ALEXANDER THE GREAT BEACH HOTEL

- Στην Περιφέρεια της Ηπείρου έχουμε 4 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες.  
Συγκεκριμένα:

Ιωάννινα:

1. AROMA DRYOS DESIGN HOTEL
2. BOURAZANI HOTEL
3. MIKRO PAPIGO 1700 - HOTEL AND SPA

Πρέβεζα:

1. MARGARONA ROYAL HOTEL

- Στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας έχουμε 3 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες.  
Συγκεκριμένα:

Σποράδες:

1. KIVO HOTEL & SUITES
2. SKIATHOS PALACE
3. SKOPELOS VILLAGE SUITE HOTEL

- Στην Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων έχουμε 14 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες. Συγκεκριμένα:

Ζάκυνθος:

1. BEST WESTERN ZANTE PARK
2. CASTELLI HOTEL
3. DIANA PALACE HOTEL
4. ELEON GRAND RESORT AND SPA
5. FILOXENIA HOTEL
6. GALAXY HOTEL
7. MEANDROS HOTEL

Κέρκυρα:

1. CORFU CHANDRIS
2. KONTOKALI BAY RESORT & SPA
3. MARBELLA CORFU HOTEL
4. SEABIRD HOTEL

Κεφαλονιά:

1. SKINOS ILIVATOS BOUTIQUE - ECO VILLA

Λευκάδα:

1. PORTO GALINI HOTEL
2. THE AIGLI 1800 BOUTIQUE HOTEL

- Στην Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας έχουμε 3 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες. Συγκεκριμένα:

Ηλεία:

1. ALDEMAR - OLYMPIAN VILLAGE
2. GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA RESORT
3. KYLLINI BEACH RESORT

- Στην Περιφέρεια της Πελοποννήσου έχουμε 4 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες. Συγκεκριμένα:

Αργολίδα:

1. AMALIA NAUPLIA HOTEL

Κορινθία:

1. CLUB HOTEL CASINO LOUTRAKI
2. DAPHNE'S CLUB HOTEL APARTMENTS

Μεσσηνία:

1. THE WESTIN RESORT - COSTA NAVARINO

- Στην Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας έχουμε 1 βραβευμένη ξενοδοχειακή μονάδα. Συγκεκριμένα:

Εύβοια:

1. THALATTA SEASIDE HOTEL

- Στην Περιφέρεια της Αττικής έχουμε 10 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες.  
Συγκεκριμένα:

Αθήνα:

1. AMALIA ATHENS HOTEL
2. ATHENAEUM INTERCONTINENTAL
3. ELECTRA PALACE
4. GRANDE BRETAGNE
5. HILTON ATHENS
6. NEW HOTEL
7. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ανατολική Αττική:

1. ARION, A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA - ASTIR PALACE ATHENS
2. GRAND RESORT LAGONISSI
3. THE WESTIN ATHENS - ASTIR PALACE BEACH RESORT

- Στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου έχουμε 17 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες. Συγκεκριμένα:

Ανδρος:

1. ANEROUSSA BEACH HOTEL

Κως:

1. HIPPOCRATES PALACE
2. KIPRIOTIS MARIS
3. KIPRIOTIS PANORAMA
4. KIPRIOTIS VILLAGE

Μύκονος:

1. APHRODITE BEACH RESORT & HOTEL
2. ROCABELLA ART HOTEL MYKONOS
3. SAN GIORGIO

Ρόδος:

1. ALDEMAR PARADISE MARE
2. ELECTRA PALACE RESORT
3. ELYSIUM RESORT & SPA
4. MELENOS – LINDOS
5. SUN BEACH APARTMENTS
6. SUN BEACH HOTEL RESORT

Σαντορίνη:

1. ROCABELLA SANTORINI RESORT & SPA
2. STUDIOS MARIOS
3. ΙΠΠΟΚΑΜΠΟΣ - HIPPOCAMPUS HOTEL

- Στην Περιφέρεια της Κρήτης έχουμε 61 βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες.  
Συγκεκριμένα:

Ηράκλειο:

1. ALDEMAR CRETAN VILLAGE
2. ALDEMAR KNOSSOS ROYAL
3. ALDEMAR ROYAL MARE
4. APOLLONIA BEACH HOTEL RESORT & SPA
5. BEST WESTERN SUNSHINE VILLAGE
6. CACTUS ROYAL RESORT
7. CANDIA MARIS RESORT & SPA
8. CRETA MARIS BEACH RESORT
9. FODELE BEACH & WATER PARK HOLIDAY RESORT
10. MALIA BEACH HOTEL
11. NANA BEACH ALL INCLUSIVE RESORT
12. SANTA MARINA RESORT
13. THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORT
14. THE VILLAGE HOLIDAY CLUB – KOUTOULOUFARI

Λασιθί:

1. AQUILA ELOUNDA VILLAGE
2. BIG BLUE APARTMENTS-STUDIOS
3. EL GRECO HOTEL IERAPETRA
4. ELOUNDA AQUA SOL RESORT
5. IBEROSTAR HERMES HOTEL
6. MOHLOS VILLAS
7. ROBINSON CLUB KALIMERA KRITI HOTEL & VILLAGE RESORT
8. SITIA BEACH CITY RESORT & SPA

Ρέθυμνο:

1. AQUILA PORTO RETHYMNO
2. AQUILA RITHYMNA BEACH HOTEL
3. ATLANTIS BEACH HOTEL
4. ATRIUM HOTEL
5. BALI PARADISE BEACH HOTEL
6. BIO SUITES HOTEL
7. CRETA ROYAL HOTEL - AEGEAN STAR HOTELS
8. CRETA STAR HOTEL - AEGEAN STAR HOTELS
9. GRECOTEL CRETA PALACE

10. HOTEL KRITI BEACH
11. IBEROSTAR CRETA MARINE HOTEL
12. IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE HOTEL
13. IBISCOS GARDEN HOTEL
14. IDEON HOTEL
15. ILIOS BEACH HOTEL – APARTMENTS
16. KYMA BEACH HOTEL
17. MINOS MARE HOTEL
18. MINOS MARE ROYAL HOTEL
19. OLYMPIC II HOTEL APARTMENTS
20. OLYMPIC PALLADIUM
21. RETHYMNO MARE HOTELS
22. STERIS BEACH HOTEL APARTMENTS
23. THEARTEMIS PALACE
24. ΑΞΟΣ ΑΕ HOTEL

Χασιά:

1. TRION HOTEL
2. ATRION SUITES
3. ATRION VILLAGE
4. BEST WESTERN KALYVES BEACH HOTEL
5. CAVO SPADA LUXURY RESORT & SPA
6. ELOTIS SUITES HOTEL
7. GRAND BAY BEACH RESORT
8. KIANI BEACH RESORT
9. MINOA PALACE RESORT & SPA
10. MINOS VILLAGE HOTEL
11. PALAZZO PORTO PLATANIAS - BEACH RESORT & SPA
12. RANIA BEACH HOTEL – APARTMENTS
13. SANTA HELENA
14. SANTA MARINA BEACH
15. SANTA MARINA PLAZA

[Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2013]

## **2.5 Η έννοια του ηθικού καταναλωτισμού**

Ο ηθικός καταναλωτισμός αποτελεί μία έννοια που εμφανίστηκε στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, ο οποίος όπως και ο πράσινος καταναλωτισμός είναι μία πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που έχει ηθική και κοινωνική διάσταση. [Strong, 1996]

Όταν οι καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα, οι οικονομολόγοι συνήθως υποστηρίζουν πως έχουν σκοπό να αγοράσουν το προϊόν με την καλύτερη ποιότητα που μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Ωστόσο, ο κόσμος μπορεί ναμποϊκοτάρει μία εταιρία, λόγω ενός άρθρου που διάβασε στις εφημερίδες, ή να επιλέξει ένα fair trade [δίκαιου εμπορίου] προϊόν με το σκεπτικό πως θα βοηθήσει μία αναπτυσσόμενη χώρα, ή ένα συγκεκριμένο απορρυπαντικό πλυντηρίου, θεωρώντας την προστασία του περιβάλλοντος σημαντική. Είναι φυσικό οι παραπάνω άνθρωποι να μην επιλέξουν αυτά τα προϊόντα όταν κοστίζουν όσο το μισό τους μηνιαίο εισόδημα ή αν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. [Harrison κ.α.2007, σ.2]

Η ευρύτερη έννοια του όρου «ηθική κατανάλωση», αποτελείται από μία σειρά από ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, οι οποίες είτε είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (όπως η μη κατανάλωση προϊόντων που προέρχονται από παιδική εργασία), είτε είναι πλειοψηφικές όπως η προτίμηση κατανάλωσης προϊόντων που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον και η κατανάλωση τοπικών προϊόντων. Έτσι λοιπόν μπαίνει στο παιχνίδι, δυναμικά πλέον, και η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία ορίζει την ηθική διάσταση της παραγωγής, της διακίνησης και της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών. [Marketing week, 2013]

### **2.5.1 Θετικός ηθικός καταναλωτισμός**

Ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός σχετίζεται με προϊόντα οργανικά, fair trade [δίκαιου εμπορίου], καλλυντικά μη ελεγμένα σε ζώα, συσκευές χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης κ.α.. Σύμφωνα με μελέτες, υπάρχουν πεποιθήσεις που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές, σύμφωνα με το δίκαιο εμπόριο, τον σεβασμό προς το περιβάλλον, τις συνθήκες εργασίας και την ηθική υποχρέωση. [Delistavrou κ.α. 2012, σ. 5]

### **2.5.2 Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός**

Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός, περιέχει την άρνηση αγοράς προϊόντων που έχουν παραχθεί από επιχειρήσεις οι οποίες προκαλούν την ηθική των καταναλωτών καταστρέφοντας το περιβάλλον, μέσω της εκμετάλλευσης των υπαλλήλων ή και των τοπικών παραγωγών της κάθε περιοχής, της παιδικής εργασίας, της κακομεταχείρισης των ζώων κ.α. [Delistavrou κ.α.2012, σ.5]

### **2.5.3 Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός**

Αυτού του είδους ο καταναλωτισμός, δεν έχει τόσο να κάνει με την αγορά ή την άρνηση αγοράς ενός προϊόντος, όσο με την πρόθεση ενημέρωσης για της πρακτικές μίας επιχείρησης, σχετικά με τις ηθικές αξίες. Με άλλα λόγια, προσπαθούν να εκφράσουν τη γνώμη τους μέσω της συμμετοχής τους σε μαζικές ενέργειες όπως προσπάθειες για συμμετοχή σε διάλογο με τις επιχειρήσεις, διαδηλώσεις ή και την



εθελοντική συνεργασία με ηθικές διαφημιστικές καμπάνιες. [Delistavrou κ.α.2012, σ.5]

## Κεφάλαιο 3:

---

### 3.1 Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων

- **Είδος δημοσκόπησης:** με προσωπική συνέντευξη
- **Γεωγραφική έκταση:** πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης
- **Χρόνος διεξαγωγής:** Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2012
- **Πληθυσμός – μονάδα πληθυσμού:** μονάδα πληθυσμού αποτελεί το κάθε νοικοκυριό που ανήκει στη γεωγραφική έκταση της δημοσκόπησης
- **Δειγματοληψία – μονάδα δειγματοληψίας:** μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται το άτομο ηλικίας 15 και άνω, μέλος μία μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού της γεωγραφικής έκτασης που ορίστηκε.
- **Μέγεθος δείγματος:** το μέγεθος δείγματος ορίστηκε σε 120 νοικοκυριά.
- **Μέθοδος δειγματοληψίας:** πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν ξεκινώντας από το Νότιο –Δυτικό άκρο του δήμου και η αρίθμηση συνεχίστηκε με τη φορά των δεικτών του ρολογιού. Δεν αριθμήθηκαν τα τετράγωνα που αφορούσαν εμφανώς πάρκα, σχολεία ή άλλα δημόσια κτήρια. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο [one stage area sampling] σε νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Με τη μέθοδο πινάκων τυχαίων αριθμών επιλέχθηκαν τα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία θα διεξαχθεί η έρευνα και σύμφωνα με την καθοδήγηση των υπεύθυνων καθηγητών μας αναλάβαμε τα παρακάτω οικοδομικά τετράγωνα στην περιοχή Χαριλάου:

1. ΧΑΝΔΡΙΝΟΥ – ΠΥΛΑΙΑΣ- ΦΙΛΗΝΤΑ ΜΕΝΟΥ – ΚΑΡΑΝΙΒΑΛΟΥ
2. ΧΑΝΔΡΙΝΟΥ – ΔΟΥΛΑΙΟΥ – ΦΙΛΗΝΤΑ ΜΕΝΟΥ – ΑΤΛΑΝΤΙΔΟΣ
3. ΣΕΡΡΩΝ – ΦΙΛ.ΜΕΜΟΥ – ΑΤΛΑΝΤΙΔΟΣ – ΕΦΤΑΛΙΩΤΟΥ – ΑΝΑΞΕΙΜΕΝΟΥΣ
4. ΖΑΧΟΥ – ΣΤΕΦ.ΝΟΘΚΑ – ΑΝΑΞΙΜΑΝΔΡΟΥ – Γ.ΣΕΦΕΡΗ
5. ΧΟΥΡΜΟΥΖΗ- ΠΑΠΑΦΗ- ΑΓΡΙΑΝΩΝ
6. ΓΑΖΗ- ΑΝΤΙΣΘΕΝΟΥΣ- ΜΥΣΤΑΚΙΔΟΥ- ΤΟΥΣΑ
7. ΡΟΔΟΥ- ΛΑΡΝΑΚΩΣ- ΤΗΝΟΥ- ΦΑΙΑΚΩΝ
8. ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ- ΑΝΤΙΣΘΕΝΟΥΣ- ΤΟΥΣΑ- ΓΑΖΗ
9. ΠΛΑΤΑΙΩΝ- 25<sup>ΗΣ</sup> ΜΑΡΤΙΟΥ- ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ- ΜΑΡΑΣΛΗ
10. ΑΛΚΜΙΝΗΣ- ΔΙΟΜΗΔΗ- ΔΑΝΙΟΛΟΥ- ΑΛ.ΣΤΑΥΡΟΥ

Διαδικασία δειγματοληψίας από τους απογραφείς:

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά.

- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Απουσία → Επόμενο → Απουσία → Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Απουσία → Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Άρνηση → Επόμενο
Μία Απουσία	————→ Επόμενο
Δύο Απουσίες	————→ Επανερχόμαστε

- ♦ Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντησή του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.
- ♦ Ώρες απογραφής: πρωί 10<sup>30</sup> – 13<sup>00</sup> και απόγευμα 18<sup>00</sup> – 21<sup>00</sup>
- ♦ Προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες  
[Τηλικίδου, κ.α. 2012]

Κατόπιν επικοινωνίας με συνεργάτες – επόπτες και υπεύθυνους καθηγητές, η διαδικασία ελέγχου πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά από εκείνους τυχαίους ερωτώμενους από το δείγμα μας, ώστε να εξακριβωθεί αν πραγματοποιήθηκε σωστά η δημοσκόπηση.

- Περιεχόμενο ερωτηματολογίου: το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στη έρευνα, είναι δομημένο ερωτηματολόγιο και έχει μας δόθηκε έτοιμο, με συντάκτες τις Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου.

Περιγραφή μεταβλητών του ερωτηματολογίου:

1. Η 1<sup>η</sup> και η 2<sup>η</sup> ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Αξιολόγηση του Αποτελέσματος**» των σχετικών Πεποιθήσεων σε κλίμακα σημαντικότητας .
2. Η 3<sup>η</sup> και η 4<sup>η</sup> ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Κοινωνικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Λάθος / Σωστό αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Υποκίνηση**» στις σχετικές Πεποιθήσεις σε κλίμακα πιθανότητας
3. Η 5<sup>η</sup> και η 6<sup>η</sup> ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις**» και μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Αντίληψη Δύναμης**» αυτών των Πεποιθήσεων σε κλίμακα βαρύτητας.
4. Η 7<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Στάσεις**» προς τα Πράσινα Ξενοδοχεία και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.

5. Η 8<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Υποκειμενικοί Κανόνες**» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
6. Η 9<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς**» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
7. Η 10<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Διαμονής**» σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα Likert.

Όλα τα παραπάνω μέτρα (ερωτήσεις 1-7) μετριούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και έχουν αναπτυχθεί από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C., 2010, pp. 325-334

8. Η 11<sup>η</sup> ερώτηση αφορά στην «**Παρελθούσα Συμπεριφορά**» διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας και μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
9. Η 12<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού**» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας και μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
10. Η 13<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας και μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
11. Η 14<sup>η</sup> ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κκ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ και περιλαμβάνει τις παρακάτω ερωτήσεις:
  - a) Η α αφορά στο «Φύλο» και είναι μονοθεματική ερώτηση διχοτόμησης, η οποία μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
  - b) Η β αφορά στην «Ηλικία», είναι μονοθεματική ερώτηση πολλαπλής επιλογής και μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
  - c) Η γ αφορά στο «Επίπεδο εκπαίδευσης», είναι μονοθεματική ερώτηση πολλαπλής επιλογής και μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
  - d) Η δ αφορά στο «Ετησίο οικογενειακό εισόδημα», είναι μονοθεματική ερώτηση πολλαπλής επιλογής και μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
  - e) Τέλος η ε αφορά στο «Επάγγελμα», είναι μονοθεματική ερώτηση πολλαπλής επιλογής και μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

- ♦ **Εξαρτημένες** είναι συνήθως οι **μεταβλητές συμπεριφοράς** δηλαδή:
  1. «**Πρόθεση Διαμονής**» σε Πράσινο Ξενοδοχείο (κύρια μεταβλητή του θέματος)
  2. «**Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού**»
  3. «**Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**»

- ♦ **Ανεξάρτητες** είναι όλες οι άλλες μεταβλητές **δηλαδή:**
  1. «**Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις**» και «**Αξιολόγηση του Αποτελέσματος**»
  2. «**Κοινωνικές Πεπιοθήσεις**» και «**Υποκίνηση**»
  3. «**Ρυθμιστικές Πεπιοθήσεις**» και «**Αντίληψη Δύναμης**»
  4. «**Στάσεις**» προς τα Πράσινα Ξενοδοχεία
  5. «**Υποκειμενικοί Κανόνες**»
  6. «**Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς**»
  7. «**Παρελθούσα Συμπεριφορά**»

Καθώς και οι δημογραφικές μεταβλητές (**Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα Επάγγελμα**)

[Τηλικίδου, κ.α. 2012]

# Κεφάλαιο 4:

---

## 4.1 Αποτελέσματα

Οι κάτοικοι του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, συμφωνούν πολύ, πως εάν έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον μας [55%]. Επίσης, συμφωνούν πως θα έπρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι [το 37.5% συμφωνεί αρκετά και το 38.33% συμφωνεί πολύ], να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού δωματίου [≈82% συμφωνεί αρκετά έως πολύ], να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές [≈79% συμφωνεί αρκετά έως πολύ], να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις [≈82% συμφωνεί αρκετά έως πολύ] και να φάει φρέσκο και υγιεινό φαγητό [το 52.50% συμφωνεί πολύ]. Ωστόσο, όσον αφορά στην ερώτηση εάν μένοντας σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα έχουν μειωμένα έξοδα οι απόψεις δίστανται, με ≈42% να διαφωνεί λίγο έως πάρα πολύ και ≈47% να συμφωνεί λίγο έως πολύ. [πίνακες 1-7, 2012]

Οι ερωτώμενοι θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό το να προστατεύουν το περιβάλλον [67.5%], να είναι κοινωνικά ευαίσθητοι [55%], να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου [45%], να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές [41.67%], να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις [45.83%] και να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό [65.5%]. Σημαντικό είναι τέλος το ποσοστό των ερωτώμενων, οι οποίοι θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό το να έχουν μειωμένα έξοδα με 81.67%. [πίνακες 8-14, 2012]

Όσον αφορά στις κοινωνικές πεποιθήσεις, ένα σημαντικό ποσοστό και συγκεκριμένα το 35.83%, είναι ουδέτεροι σχετικά με το εάν η οικογένεια (ή οι συγγενείς) τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, ενώ το ≈ 47.5% το θεωρεί από λίγο έως και πολύ σωστό. Το 44,17% απάντησε ουδέτερα σχετικά με το αν οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν και αντίστοιχα το 52.5% απάντησε ουδέτερα σχετικά με το αν οι συναδέλφοί τους θα έπρεπε νομίζουν πως θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. [πίνακες 15-17, 2012]

Εξετάζοντας το πόσο πιθανό είναι να μείνουν οι ερωτώμενοι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαιτίας της οικογένειάς τους, το 39.17% απάντησε ουδέτερα. Αντίστοιχα, το 41.67% απάντησε ουδέτερα στο πόσο πιθανό είναι να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαιτίας των φίλων του και το 50.83% απάντησε ουδέτερα στο πόσο πιθανό είναι να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαιτίας των συναδέλφων του. [πίνακες 18-20, 2012]

Περίπου το 52% των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή [με το 11.67% να συμφωνεί λίγο, το 16.67% να συμφωνεί αρκετά και το 23.33% να συμφωνεί πολύ]. Επίσης, το 47.5% θεωρεί πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια [με το 25% να συμφωνεί αρκετά και το 22.5% να συμφωνεί πολύ]. Σύμφωνα με το 57.5% [το οποίο συμφωνεί πολύ], η

τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι βολική. Το 45% των ερωτηθέντων συμφωνεί αρκετά έως πολύ με το γεγονός πως η εταιρία/ η σχολή ή άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα του ταξιδιού, τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. [πίνακες 21-24, 2012]

Το κόστος διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο επηρεάζει το 89,17% το οποίο συμφωνεί 'έως απόλυτα. Επίσης, το 62.5% επηρεάζεται από πολύ έως απόλυτα στο ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Ενώ το 60.83% επηρεάζεται απόλυτα από το αν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική. Τέλος, μόνο το 23.33% δεν επηρεάζεται από εκείνους που τους πληρώνουν τα έξοδα για το ταξίδι και τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, καθώς το 56.66% επηρεάζεται από λίγο έως πολύ, ενώ το 20% παραμένει ουδέτερο. [πίνακες 25-28, 2012]

Εξετάζοντας τις στάσεις των καταναλωτών, το 46.67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά καλό, το 39.17% το θεωρεί εξαιρετικά επιθυμητό και εξαιρετικά ευχάριστο, το 75.83% το θεωρεί από πολύ έως εξαιρετικά σοφό, το 65% υποστηρίζει πως είναι από πολύ έως εξαιρετικά προτιμητέο, το 63.33% το βλέπει από πολύ έως εξαιρετικά απολαυστικό και το συντριπτικό 82.5% από πολύ έως εξαιρετικά θετικό. [πίνακες 29-35, 2012]

Από τον πίνακα 66, μπορούμε να καταλάβουμε πως συνολικά οι στάσεις των ερωτώμενων είναι θετικές, καθώς το 63.33% των ερωτώμενων είναι από πολύ έως απόλυτα θετικοί με τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους, με το 22.5% να είναι απόλυτα θετικοί. Σημαντικό είναι το γεγονός πως δεν παρατηρούμε αρνητικές στάσεις απέναντι στη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, καθώς το εύρος των απαντήσεων που δόθηκαν ξεκινάει από ουδέτερες στάσεις, έως απόλυτα θετικές. Τέλος, από τον δείκτη mean παρατηρούμε πως κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες έχουν από πολύ έως εξαιρετικά θετική στάση.

Το 37.5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί σχετικά με το ότι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για εκείνους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Αντίστοιχα, το 45% επίσης παραμένει ουδέτερο σχετικά με το αν οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για εκείνους θέλουν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν και το 45% είναι επίσης ουδέτερο σχετικά με το αν οι παραπάνω άνθρωποι τους παρακινούν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. [πίνακες 36-38, 2012]

Καταλαβαίνουμε λοιπόν, παρατηρώντας και τον πίνακα 67 πως περίπου το 49% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για εκείνους είναι ουδέτεροι στο ενδεχόμενο διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, κάτι το οποίο φαίνεται και από τον μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτηθέντων [mean].

Ερευνώντας την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς των καταναλωτών, πως το 41,67% συμφωνεί απόλυτα στην ερώτηση «Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα». Επίσης, το 56.66% είναι αρκετά έως πολύ σίγουρο, πως εάν θέλει μπορεί να μείνει σε ένα ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Τέλος, το 35.83% είναι ουδέτερο στην ερώτηση αν έχει τα μέσα το

χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. [πίνακες 39-41, 2012]

Συνολικά λοιπόν και σύμφωνα με τον πίνακα 68 έχουμε μία αρκετά θετική αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, με το  $\approx 45\%$  να συμφωνεί από λίγο έως αρκετά πως οι ίδιοι αποφασίζουν για το εάν θα μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους [κάτι το οποίο φαίνεται και από τον μέσο όρο των απαντήσεων που δόθηκαν], και μόλις το  $\approx 4\%$  να απαντάει αρνητικά.

Το 67.5% των ερωτώμενων, έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν [με το 30% να συμφωνεί αρκετά και το 37.5% να συμφωνεί πολύ]. Ωστόσο, ένα σημαντικό 30% απάντησε ουδέτερα στο αν σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, με μόλις το 8.33% να συμφωνεί απόλυτα και αντίστοιχα το 26.67% απάντησε ουδέτερα στο αν προσπαθεί να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει με μόλις το 13.33% να συμφωνεί από αρκετά έως πολύ. [πίνακες 42-44, 2012]. Ωστόσο, παρατηρώντας τον μέσο όρο [mean] του πίνακα 69, καταλαβαίνουμε πως η γενική πρόθεση διαμονής είναι από ουδέτερη έως λίγο θετική.

Εξετάζοντας την παρελθούσα συμπεριφορά των ερωτώμενων, το 74.17% δεν έχει μείνει ποτέ σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ το 2.5% έχει μείνει περισσότερες από 10 φορές. [πίνακας 45, 2012]

Προχωρώντας στη διερεύνηση πρόθεσης για αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό [Μποϊκοτάζ], η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν πρόθεση να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον με το 46.67% να συμφωνεί πολύ. Επίσης, είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα με το 47.5% να συμφωνεί πολύ. Το 56.67% έχει την ίδια ακριβώς πρόθεση για τα ξενοδοχεία που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων. Επίσης, καταγράφηκαν μόνο θετικές απαντήσεις σχετικά με το μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν παιδική εργασία με το 79.17% να συμφωνεί απόλυτα και για τα ξενοδοχεία που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα με τι 82.5% να συμφωνεί πολύ. Όσον αφορά στα ξενοδοχεία με ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, το 83.33% είναι πρόθυμο να τα μποϊκοτάρει, ενώ για όσα στηρίζουν κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, το 58.33% θέλει να τα μποϊκοτάρει και το 15% των ερωτώμενων είναι ουδέτερο. Για τα ξενοδοχεία που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, το 80% συμφωνεί στο μποϊκοτάζ τους αρκετά έως πολύ, ενώ καταγράφηκε και ένα  $\approx 2\%$  το οποίο διαφωνεί. Τέλος, για τα ξενοδοχεία που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, το 77.5% συμφωνεί στην πρόθεση για μποϊκοτάζ τους αρκετά έως πολύ [ με το 53.33% να συμφωνεί πολύ]. [πίνακες 46-54, 2012]

Από τον πίνακα 79, συμπεραίνουμε πως ο μέσος όρος των ερωτηθέντων στην πρόθεσή τους να μποϊκοτάρουν μη ηθικές αλυσίδες ξενοδοχείων, είναι θετικός με το 30% να είναι απόλυτα θετικό.

Επιπλέον του μπιϊκοτάζ, το 58.33% είναι πρόθυμο να προχωρήσεις σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή σε μπιϊκοτάζ [με το 28.33% να συμφωνεί απόλυτα]. Ωστόσο, το 25.83% απάντησε ουδέτερα στην ερώτησή μας για πρόθεση συμμετοχής σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, με το 25% να συμφωνεί αρκετά. Το ποσοστό ουδέτερων απαντήσεων που καταγράφηκε για τη πρόθεση διάδοσης μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, είναι 36.67% με 15% των ερωτηθέντων να απαντά πως συμφωνεί πολύ. Σχετικά με τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, το 25.83% δεν είναι πρόθυμο, με το 13.33% να διαφωνεί πολύ, ενώ το 27.5% δηλώνει ουδέτερο. Τέλος, το 30% των ερωτώμενων είναι ουδέτερο σχετικά με τη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας και το 43.33% δηλώνει απρόθυμο, με το 10.83 να διαφωνεί πάρα πολύ. [πίνακες 55-60, 2012]

Από τον πίνακα 80, καταλαβαίνουμε πως κατά μέσο όρο οι ερωτώμενοι είναι ουδέτεροι ως προς τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

Αναλύοντας τους πίνακες με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, το 41.67% είναι άντρες και το 58.33% γυναίκες. Οι ηλικίες που καταγράφηκαν είναι αρκετά μοιρασμένες, με μεγαλύτερα ποσοστά το 20% ηλικίας 25-34 ετών, το 18.33% ηλικίας 35-44 ετών και το 23.33% ηλικίας 45-54 ετών. Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, το 40.83% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και το 6.67% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Ως ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, το 30% δήλωσε έως 10.000€, το 39.17% δήλωσε από 10.001 έως 20.000€ ενώ μόλις το 0.83% δήλωσε από 50.001 έως 60.000€. Τέλος, το 51.67% είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, το 25.83% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 10% ασχολείται με τα οικιακά, το 5.83% είναι φοιτητές και το 6.67% άνεργοι. [πίνακες 61-65, 2012]

Για τους παρακάτω πίνακες θα γίνουν υποθέσεις αναφορικά με τις σχέσεις δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Μετά τη συλλογή των δεδομένων από την έρευνα, οι υποθέσεις αυτές θα πρέπει να ελεγχθούν για να διαπιστωθεί αν ισχύουν. Συνήθως ακολουθείται η εξής **διαδικασία για τον έλεγχο μιας υπόθεσης**:

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση το να μην έχουν σχέση οι δύο μεταβλητές και ως εναλλακτική να έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το test One Way Anova.
- Ορίζουμε ως επίπεδο σημαντικότητας για το στατιστικό του ελέγχου το 0,05 ή 5%.
- Εάν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο απ' το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, 0,05 ή 5%, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση. Εάν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο απ' το επιλεγέν, τότε οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση.

Παρατηρούμε λοιπόν, πως η παρελθούσα συμπεριφορά των ερωτώμενων έχει σχέση με την πρόθεση διαμονής τους [sig.=0] και πιο συγκεκριμένα, από τα descriptives προκύπτει πως αυτοί που θέλουν πραγματικά να πάνε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι εκείνοι που έχουν ήδη μείνει 8-9 φορές. Αντίθετα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν σχετίζονται με την πρόθεση διαμονής. Πιο συγκεκριμένα, το φύλο [sig.= 0,47], η ηλικία [sig.= 0,50], το επίπεδο εκπαίδευσης [sig.= 0,41], το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα [sig.= 0,49] αλλά και το επάγγελμα



[sig.= 0,69] του των ερωτώμενων, δεν επηρεάζουν την πρόθεσή τους να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. [πίνακες 70-75, 2012]

Για τους παρακάτω πίνακες θα γίνουν υποθέσεις αναφορικά με τις σχέσεις δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Μετά τη συλλογή των δεδομένων από την έρευνα, οι υποθέσεις αυτές θα πρέπει να ελεγχθούν για να διαπιστωθεί αν ισχύουν. Συνήθως ακολουθείται η εξής **διαδικασία για τον έλεγχο μιας υπόθεσης**:

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση το να μην έχουν σχέση οι δύο μεταβλητές και ως εναλλακτική να έχουν σχέση.
- Επιλέγουμε το test Pearson.
- Εάν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο απ' το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, 0,05 ή 5%, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, άρα οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση. Εάν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο απ' το επιλεγέν, τότε οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση.

Εξετάζοντας τις μεταβλητές Στάσεις και Πρόθεση Διαμονής, δεδομένου ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,00, καταλαβαίνουμε πως έχουν σχέση. Επίσης, ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,29, άρα η σχέση τους είναι ασθενής. [πίνακας 76, 2012]

Συνεχίζοντας, παρατηρούμε πως η πρόθεση διαμονής του δείγματος σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, όταν ταξιδεύει, επηρεάζεται από την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, καθώς το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,00. Ενώ η σχέση τους είναι μέτρια με τον συντελεστή συσχέτισης να είναι 0,46. [πίνακας 77, 2012]

Εξετάζοντας την πρόθεση διαμονής των ερωτώμενων σε σχέση με τους υποκειμενικούς κανόνες, καταλαβαίνουμε πως έχουν σχέση (παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0,00). Η οποία σχέση είναι μέτρια (συντελεστής συσχέτισης 0,46). [πίνακας 78, 2012]

## 4.2 Πίνακες

### Ερώτηση 1: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

[Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να:]

- BB1 (Προστατεύω το περιβάλλον μας)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	2,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	3,33
Συμφωνώ Λίγο	5	19	15,83	15,83	19,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	31	25,83	25,83	45,00
Συμφωνώ Πολύ	7	66	55,00	55,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

BB1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,27
<i>Std Dev</i>		1,08
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 1: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις – Προστασία περιβάλλοντος

- BB2 (Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	3,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	9,17
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15,00	15,00	24,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	45	37,50	37,50	61,67
Συμφωνώ Πόλυ	7	46	38,33	38,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

BB2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,00
<i>Std Dev</i>		1,10
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 2: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις – Κοινωνική ευαισθητοποίηση

- BB3 (Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού δωματίου)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	2,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	5,00
Συμφωνώ Λίγο	5	16	13,33	13,33	18,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	50	41,67	41,67	60,00
Συμφωνώ Πολύ	7	48	40,00	40,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

BB3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,11
<i>Std Dev</i>		1,06
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 3: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις – Περιβαλλοντικά υγιεινό δωμάτιο

- BB4 (Υλοποίησω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	2,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	5,83
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15,00	15,00	20,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	54	45,00	45,00	65,83
Συμφωνώ Πολύ	7	41	34,17	34,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

BB4

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,02
<i>Std Dev</i>		1,06
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 4: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις – Περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

- BB5 (Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	4,17
Συμφωνώ Λίγο	5	16	13,33	13,33	17,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	54	45,00	45,00	62,50
Συμφωνώ Πολύ	7	45	37,50	37,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

BB5

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,11
<i>Std Dev</i>		1,01
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 5: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις – Περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

- BB6 (Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</b>	1	3	2,50	2,50	2,50
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	3	1	,83	,83	3,33
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	7	5,83	5,83	9,17
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	14	11,67	11,67	20,83
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	32	26,67	26,67	47,50
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	63	52,50	52,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

BB6

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,14
<i>Std Dev</i>		1,25
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 6: Συμπεριφορικές Πεπιοθήσεις – Φρέσκο και υγιεινό φαγητό

- BB7 (Έχω μειωμένα έξοδα)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	25	20,83	20,83	20,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	18	15,00	15,00	35,83
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	42,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	13	10,83	10,83	53,33
Συμφωνώ Λίγο	5	5	4,17	4,17	57,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	18	15,00	15,00	72,50
Συμφωνώ Πολύ	7	33	27,50	27,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

BB7

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,17
<i>Std Dev</i>		2,38
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 7: Συμπεριφορικές Πεπποιθήσεις – Μειωμένα έξοδα



## Ερώτηση 2: Αξιολόγηση Αποτελέσματος

[Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα;]

- ΟΕ1 (Προστατεύω το περιβάλλον μας)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	1	,83	,83	,83
	4,00	7	5,83	5,83	6,67
	5,00	6	5,00	5,00	11,67
	6,00	25	20,83	20,83	32,50
<b>Εξαιρετικά Σημαντικό</b>	7,00	81	67,50	67,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

ΟΕ1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,48
<i>Std Dev</i>		,90
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 8: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Προστασία περιβάλλοντος

- ΟΕ2 (Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	3	2,50	2,50	2,50
	4,00	8	6,67	6,67	9,17
	5,00	7	5,83	5,83	15,00
	6,00	36	30,00	30,00	45,00
<b>Εξαιρετικά Σημαντικό</b>	7,00	66	55,00	55,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

ΟΕ2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,28
<i>Std Dev</i>		1,01
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 9: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Κοινωνική ευαισθητοποίηση

- ΟΕ3 (Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Εξαιρετικά Ασήμαντο</b>	1,00	1	,83	,83	,83
	3,00	3	2,50	2,50	3,33
	4,00	7	5,83	5,83	9,17
	5,00	9	7,50	7,50	16,67
	6,00	46	38,33	38,33	55,00
<b>Εξαιρετικά Σημαντικό</b>	7,00	54	45,00	45,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

ΟΕ3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,14
<i>Std Dev</i>		1,09
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 10: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Περιβαλλοντικά υγιεινό και φιλικό δωμάτιο

- ΟΕ4 (Υλοποίηση περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	1	,83	,83	,83
	3,00	3	2,50	2,50	3,33
	4,00	12	10,00	10,00	13,33
	5,00	14	11,67	11,67	25,00
	6,00	40	33,33	33,33	58,33
<b>Εξαιρετικά Σημαντικό</b>	7,00	50	41,67	41,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

ΟΕ4

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,99
<i>Std Dev</i>		1,14
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 11: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

- ΟΕ5 (Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	2	1,67	1,67	1,67
	3,00	1	,83	,83	2,50
	4,00	10	8,33	8,33	10,83
	5,00	11	9,17	9,17	20,00
	6,00	41	34,17	34,17	54,17
<b>Εξαιρετικά Σημαντικό</b>	7,00	55	45,83	45,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

ΟΕ5

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,11
<i>Std Dev</i>		1,11
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 12: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

- ΟΕ6 (Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	1	,83	,83	,83
	4,00	8	6,67	6,67	7,50
	5,00	6	5,00	5,00	12,50
	6,00	24	20,00	20,00	32,50
<b>Εξαιρετικά Σημαντικό</b>	7,00	81	67,50	67,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

ΟΕ6

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,47
<i>Std Dev</i>		,93
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 13: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Φρέσκο και υγιεινό φαγητό

- ΟΕ7 (Έχω μειωμένα έξοδα)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	1	,83	,83	,83
	3,00	1	,83	,83	1,67
	4,00	2	1,67	1,67	3,33
	5,00	3	2,50	2,50	5,83
	6,00	15	12,50	12,50	18,33
<b>Εξαιρετικά Σημαντικό</b>	7,00	98	81,67	81,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

ΟΕ7

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,70
<i>Std Dev</i>		,79
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 14: Αξιολόγηση Αποτελέσματος – Μειωμένα έξοδα

### Ερώτηση 3: Κοινωνικές Πεπιοθήσεις

[Σημειώστε πόσο αληθεύουν ή όχι οι παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά:]

- NB1 (Η **οικογένειά** (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Λάθος</b>	1	6	5,00	5,00	5,00
	2	5	4,17	4,17	9,17
	3	9	7,50	7,50	16,67
	4	43	35,83	35,83	52,50
	5	29	24,17	24,17	76,67
	6	18	15,00	15,00	91,67
<b>Πολύ Σωστό</b>	7	10	8,33	8,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NB1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,48
<i>Std Dev</i>		1,44
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 15: Κοινωνικές Πεπιοθήσεις – Παράγοντας οικογένεια



- NB2 (Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Λάθος</b>	1	5	4,17	4,17	4,17
	2	6	5,00	5,00	9,17
	3	12	10,00	10,00	19,17
	4	53	44,17	44,17	63,33
	5	24	20,00	20,00	83,33
	6	12	10,00	10,00	93,33
<b>Πολύ Σωστό</b>	7	8	6,67	6,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NB2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,28
<i>Std Dev</i>		1,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 16: Κοινωνικές Πεπτοιθήσεις – Παράγοντας φίλοι

- NB3 (Οι **συνάδελφοί** σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Λάθος</b>	1	10	8,33	8,33	8,33
	2	6	5,00	5,00	13,33
	3	11	9,17	9,17	22,50
	4	63	52,50	52,50	75,00
	5	17	14,17	14,17	89,17
	6	10	8,33	8,33	97,50
<b>Πολύ Σωστό</b>	7	3	2,50	2,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NB3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,94
<i>Std Dev</i>		1,32
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 17: Κοινωνικές Πεποιθήσεις – Παράγοντας συνάδελφοι

#### Ερώτηση 4: Υποκίνηση

[Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εξαιτίας των παραπλεύρως εξεταζόμενων πεποιθήσεων]

- MC1 (Η **οικογένειά** (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Απίθανο</b>	1,00	2	1,67	1,67	1,67
	2,00	7	5,83	5,83	7,50
	3,00	6	5,00	5,00	12,50
	4,00	47	39,17	39,17	51,67
	5,00	15	12,50	12,50	64,17
	6,00	19	15,83	15,83	80,00
<b>Πολύ Πιθανό</b>	7,00	24	20,00	20,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

MC1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,83
<i>Std Dev</i>		1,53
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 18: Υποκίνηση – Παράγοντας οικογένεια

- MC2 (Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Απίθανο</b>	1,00	4	3,33	3,33	3,33
	2,00	8	6,67	6,67	10,00
	3,00	8	6,67	6,67	16,67
	4,00	50	41,67	41,67	58,33
	5,00	24	20,00	20,00	78,33
	6,00	13	10,83	10,83	89,17
<b>Πολύ Πιθανό</b>	7,00	13	10,83	10,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

MC2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,44
<i>Std Dev</i>		1,44
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 19: Υποκίνηση – Παράγοντας φίλοι

- MC3 (Οι **συνάδελφοί** σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Πολύ Απίθανο</b>	1,00	11	9,17	9,17	9,17
	2,00	6	5,00	5,00	14,17
	3,00	9	7,50	7,50	21,67
	4,00	61	50,83	50,83	72,50
	5,00	11	9,17	9,17	81,67
	6,00	13	10,83	10,83	92,50
<b>Πολύ Πιθανό</b>	7,00	9	7,50	7,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

MC3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,08
<i>Std Dev</i>		1,52
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 20: Υποκίνηση – Παράγοντας συνάδελφοι

## ΕΩΤΗΣΗ 5: Ρυθμιστικές Πεπποιθήσεις

[Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:]

- CB1 (Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι **ακριβή**)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	18	15,00	15,00	15,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	9	7,50	7,50	22,50
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	29,17
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ Πάρα Πολύ	4	23	19,17	19,17	48,33
Συμφωνώ Λίγο	5	14	11,67	11,67	60,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	20	16,67	16,67	76,67
Συμφωνώ Πολύ	7	28	23,33	23,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

CB1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,48
<i>Std Dev</i>		2,10
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 21: Ρυθμιστικές Πεπποιθήσεις – Ακριβή διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο

- CB2 (Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί **χρόνο και προσπάθεια**)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	10	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	8,33	8,33	16,67
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33	3,33	20,00
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	17	14,17	14,17	34,17
Συμφωνώ Λίγο	5	22	18,33	18,33	52,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	25,00	25,00	77,50
Συμφωνώ Πολύ	7	27	22,50	22,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

CB2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,91
<i>Std Dev</i>		1,88
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 22: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις – Δυσκολία εξεύρεσης ενός πράσινου ξενοδοχείου

- CB3 (Η **τοποθεσία** ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι **βολική**)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	2,50
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	7,50
Συμφωνώ Λίγο	5	6	5,00	5,00	12,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	36	30,00	30,00	42,50
Συμφωνώ Πολύ	7	69	57,50	57,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

CB3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,34
<i>Std Dev</i>		1,00
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 23: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις – Βολική τοποθεσία ξενοδοχείου



- CB4 (Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα **συγκεκριμένο ξενοδοχείο**)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	29	24,17	24,17	24,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	9	7,50	7,50	31,67
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	34,17
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	17	14,17	14,17	48,33
Συμφωνώ Λίγο	5	8	6,67	6,67	55,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	13	10,83	10,83	65,83
Συμφωνώ Πολύ	7	41	34,17	34,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

CB4

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,41
<i>Std Dev</i>		2,44
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 24: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις – Πληρωμή για τα έξοδα ταξιδιού από άλλους

### Ερώτηση 6: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

[Πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου.]

- PP1 (Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι **ακριβή**)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Καθόλου</b>	1,00	1	,83	,83	,83
	2,00	2	1,67	1,67	2,50
	3,00	1	,83	,83	3,33
	4,00	3	2,50	2,50	5,83
	5,00	9	7,50	7,50	13,33
	6,00	26	21,67	21,67	35,00
<b>Απόλυτα</b>	7,00	78	65,00	65,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

PP1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,39
<i>Std Dev</i>		1,11
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 25: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων) - Ακριβή διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο

- PP2 (Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί **χρόνο και προσπάθεια**)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Καθόλου</b>	1,00	7	5,83	5,83	5,83
	2,00	2	1,67	1,67	7,50
	3,00	6	5,00	5,00	12,50
	4,00	15	12,50	12,50	25,00
	5,00	15	12,50	12,50	37,50
	6,00	36	30,00	30,00	67,50
<b>Απόλυτα</b>	7,00	39	32,50	32,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

PP2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,44
<i>Std Dev</i>		1,68
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 26: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων) - Δυσκολία εξεύρεσης ενός πράσινου ξενοδοχείου

- PP3 (Η **τοποθεσία** ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι **βολική**)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Καθόλου</b>	1,00	1	,83	,83	,83
	2,00	3	2,50	2,50	3,33
	3,00	1	,83	,83	4,17
	4,00	5	4,17	4,17	8,33
	5,00	2	1,67	1,67	10,00
	6,00	35	29,17	29,17	39,17
<b>Απόλυτα</b>	7,00	73	60,83	60,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

PP3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,34
<i>Std Dev</i>		1,17
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 27: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων) - Βολική τοποθεσία ξενοδοχείου

- PP4 (Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέ-πουν να μένω σε ένα **συγκεκριμένο ξενοδοχείο**)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Καθόλου</b>	1,00	18	15,00	15,00	15,00
	2,00	4	3,33	3,33	18,33
	3,00	6	5,00	5,00	23,33
	4,00	24	20,00	20,00	43,33
	5,00	7	5,83	5,83	49,17
	6,00	24	20,00	20,00	69,17
<b>Απόλυτα</b>	7,00	37	30,83	30,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

PP4

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,82
<i>Std Dev</i>		2,13
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 28: Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων) - Πληρωμή για τα έξοδα ταξιδιού από άλλους

## Ερώτηση 7: Στάσεις

[Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι]

- ΑΤ1

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	4	9	7,50	7,50	7,50
	5	17	14,17	14,17	21,67
	6	38	31,67	31,67	53,33
<b>Εξαιρετικά Καλό</b>	7	56	46,67	46,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

ΑΤ1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,17
<i>Std Dev</i>		,94
<i>Minimum</i>		4,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 29: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι κακό/καλό

- AT2

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3	2	1,67	1,67	1,67
	4	7	5,83	5,83	7,50
	5	26	21,67	21,67	29,17
	6	38	31,67	31,67	60,83
<b>Εξαιρετικά Επιθυμητό</b>	7	47	39,17	39,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

AT2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,01
<i>Std Dev</i>		1,00
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 30: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ανεπιθύμητο/επιθυμητό

- AT3

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	4	12	10,00	10,00	10,00
	5	23	19,17	19,17	29,17
	6	38	31,67	31,67	60,83
<b>Εξαιρετικά Ευχάριστο</b>	7	47	39,17	39,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

AT3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,00
<i>Std Dev</i>		1,00
<i>Minimum</i>		4,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 31: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι δυσάρεστο/ευχάριστο



- AT4

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3	1	,83	,83	,83
	4	9	7,50	7,50	8,33
	5	19	15,83	15,83	24,17
	6	45	37,50	37,50	61,67
<b>Εξαιρετικά Σοφό</b>	7	46	38,33	38,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

AT4

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,05
<i>Std Dev</i>		,96
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 32: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ανόητο/σοφό

- AT5

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3	2	1,67	1,67	1,67
	4	20	16,67	16,67	18,33
	5	20	16,67	16,67	35,00
	6	38	31,67	31,67	66,67
<b>Εξαιρετικά Προτιμητέο</b>	7	40	33,33	33,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

AT5

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,78
<i>Std Dev</i>		1,13
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 33: Στάσεις – η διαμόνη σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι απορριπτικό/προτιμητέο

- AT6

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,83	,83	,83
	3	1	,83	,83	1,67
	4	14	11,67	11,67	13,33
	5	28	23,33	23,33	36,67
	6	33	27,50	27,50	64,17
<b>Εξαιρετικά Απολαυστικό</b>	7	43	35,83	35,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

AT6

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,83
<i>Std Dev</i>		1,12
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 34: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι μη απολαυστικό/απολαυστικό

- AT7

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2	1	,83	,83	,83
	3	1	,83	,83	1,67
	4	9	7,50	7,50	9,17
	5	10	8,33	8,33	17,50
	6	36	30,00	30,00	47,50
<b>Εξαιρετικά Θετικό</b>	7	63	52,50	52,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

AT7

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,23
<i>Std Dev</i>		1,03
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 35: Στάσεις – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι αρνητικό/θετικό

## Ερώτηση 8: Υποκειμενικοί Κανόνες

[Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις]

- SN1 (Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα **νομίζουν** ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	7	5,83	5,83	10,00
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33	3,33	13,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	45	37,50	37,50	50,83
Συμφωνώ Λίγο	5	34	28,33	28,33	79,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	12	10,00	10,00	89,17
Συμφωνώ Πολύ	7	13	10,83	10,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

SN1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,53
<i>Std Dev</i>		1,43
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 36: Υποκειμενικοί Κανόνες – οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

- SN2 (Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα **θέλουν** να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	8,33	8,33	12,50
Διαφωνώ Λίγο	3	6	5,00	5,00	17,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	54	45,00	45,00	62,50
Συμφωνώ Λίγο	5	22	18,33	18,33	80,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	13	10,83	10,83	91,67
Συμφωνώ Πολύ	7	10	8,33	8,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

SN2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,31
<i>Std Dev</i>		1,43
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 37: Υποκειμενικοί Κανόνες – οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

- SN3 (Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα **με παρακινούν** να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	14	11,67	11,67	11,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	9	7,50	7,50	19,17
Διαφωνώ Λίγο	3	17	14,17	14,17	33,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	54	45,00	45,00	78,33
Συμφωνώ Λίγο	5	11	9,17	9,17	87,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	5	4,17	4,17	91,67
Συμφωνώ Πολύ	7	10	8,33	8,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

SN3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,78
<i>Std Dev</i>		1,57
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 38: Υποκειμενικοί Κανόνες – οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

### Ερώτηση 9: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

[Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις]

- PBC1 (Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,50	2,50	5,00
Διαφωνώ Λίγο	3	13	10,83	10,83	15,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	20,00
Συμφωνώ Λίγο	5	24	20,00	20,00	40,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	22	18,33	18,33	58,33
Συμφωνώ Πολύ	7	50	41,67	41,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

PBC1

SDCN	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,58
Std Dev		1,62
Minimum		1,00
Maximum		7,00

Πίνακας 39: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς – η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται αποκλειστικά από μένα.



- PBC2 (Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Διαφωνώ Αρκετά</b>	2	2	1,67	1,67	1,67
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	3	2	1,67	1,67	3,33
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	19	15,83	15,83	19,17
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	29	24,17	24,17	43,33
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	28	23,33	23,33	66,67
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	40	33,33	33,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

PBC2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,66
<i>Std Dev</i>		1,23
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 40: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς – αν θέλω μπορώ να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

- PBC3 (Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</b>	1	2	1,67	1,67	1,67
<b>Διαφωνώ Αρκετά</b>	2	12	10,00	10,00	11,67
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	3	8	6,67	6,67	18,33
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	43	35,83	35,83	54,17
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	22	18,33	18,33	72,50
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	26	21,67	21,67	94,17
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	7	5,83	5,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

PBC3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,47
<i>Std Dev</i>		1,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 41: Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς – Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

### Ερώτηση 10: Πρόθεση Διαμονής

[Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις]

- V11 (Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	7	5,83	5,83	5,83
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33	3,33	9,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	12	10,00	10,00	19,17
Συμφωνώ Λίγο	5	16	13,33	13,33	32,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	36	30,00	30,00	62,50
Συμφωνώ Πολύ	7	45	37,50	37,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

V11

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,65
<i>Std Dev</i>		1,60
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 42: Πρόθεση Διαμονής - Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

- VI2 (Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</b>	1	13	10,83	10,83	10,83
<b>Διαφωνώ Αρκετά</b>	2	14	11,67	11,67	22,50
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	3	12	10,00	10,00	32,50
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	36	30,00	30,00	62,50
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	17	14,17	14,17	76,67
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	18	15,00	15,00	91,67
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	10	8,33	8,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

VI2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,03
<i>Std Dev</i>		1,75
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 43: Πρόθεση Διαμονής - Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

- VI3 (Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	21	17,50	17,50	17,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	17	14,17	14,17	31,67
Διαφωνώ Λίγο	3	12	10,00	10,00	41,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	32	26,67	26,67	68,33
Συμφωνώ Λίγο	5	22	18,33	18,33	86,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	9	7,50	7,50	94,17
Συμφωνώ Πολύ	7	7	5,83	5,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

VI3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,60
<i>Std Dev</i>		1,77
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 44: Πρόθεση Διαμονής - Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

### Ερώτηση 11: Παρελθούσα Συμπεριφορά

[Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;]

- PreviousBehaviour

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1,00	89	74,17	74,17	74,17
Μία φορά	2,00	9	7,50	7,50	81,67
2-3 φορές	3,00	8	6,67	6,67	88,33
4-5 φορές	4,00	7	5,83	5,83	94,17
6-7 φορές	5,00	2	1,67	1,67	95,83
8-9 φορές	6,00	2	1,67	1,67	97,50
10 φορές ή περισσότερες	7,00	3	2,50	2,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

PreviousBehaviour

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,68
<i>Std Dev</i>		1,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 45: Παρελθούσα Συμπεριφορά – Διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο

**Ερώτηση 12:** Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

[Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι:]

- NI1 (Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	4,17
Συμφωνώ Λίγο	5	30	25,00	25,00	29,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	29	24,17	24,17	53,33
Συμφωνώ Πολύ	7	56	46,67	46,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,12
<i>Std Dev</i>		,99
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 46: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

- NI2 (Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	3	1	,83	,83	,83
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	5	4,17	4,17	5,00
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	20	16,67	16,67	21,67
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	37	30,83	30,83	52,50
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	57	47,50	47,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI2

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,20
<i>Std Dev</i>		,92
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 47: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα



- NI3 (Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	,83
Συμφωνώ Λίγο	5	17	14,17	14,17	15,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	34	28,33	28,33	43,33
Συμφωνώ Πολύ	7	68	56,67	56,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI3

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,41
<i>Std Dev</i>		,76
<i>Minimum</i>		4,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 48: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων

- NI4 (Χρησιμοποιούν παιδική εργασία)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	5	4,17	4,17	4,17
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	20	16,67	16,67	20,83
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	95	79,17	79,17	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI4

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,75
<i>Std Dev</i>		,52
<i>Minimum</i>		5,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 49: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν παιδική εργασία

- NI5 (Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	4	3,33	3,33	3,33
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	17	14,17	14,17	17,50
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	99	82,50	82,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI5

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,79
<i>Std Dev</i>		,48
<i>Minimum</i>		5,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 50: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα

- NI6 (Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	,83
Συμφωνώ Λίγο	5	4	3,33	3,33	4,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	15	12,50	12,50	16,67
Συμφωνώ Πολύ	7	100	83,33	83,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI6

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,78
<i>Std Dev</i>		,54
<i>Minimum</i>		4,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 51: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

- NI7 (Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	3	2,50	2,50	2,50
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	18	15,00	15,00	17,50
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	29	24,17	24,17	41,67
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	70	58,33	58,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI7

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,38
<i>Std Dev</i>		,83
<i>Minimum</i>		4,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 52: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

- NI8 (Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	5,00
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15,00	15,00	20,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	34	28,33	28,33	48,33
Συμφωνώ Πολύ	7	62	51,67	51,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI8

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,23
<i>Std Dev</i>		1,02
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 53: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

- NI9 (Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	6	5,00	5,00	5,00
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	21	17,50	17,50	22,50
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	29	24,17	24,17	46,67
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	64	53,33	53,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

NI9

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,26
<i>Std Dev</i>		,92
<i>Minimum</i>		4,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 54: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού σε αλυσίδες ξενοδοχείων που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

### Ερώτηση 13: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

[Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: ]

- DI1 (Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67	1,67	2,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	15	12,50	12,50	15,00
Συμφωνώ Λίγο	5	32	26,67	26,67	41,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	36	30,00	30,00	71,67
Συμφωνώ Πολύ	7	34	28,33	28,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

DI1

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,67
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 55: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Προσπάθειες επηρεασμού φίλων και γνωστών για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ



- D12 (Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	4,17
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33	3,33	7,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	31	25,83	25,83	33,33
Συμφωνώ Λίγο	5	28	23,33	23,33	56,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	25,00	25,00	81,67
Συμφωνώ Πολύ	7	22	18,33	18,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

D12

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,13
<i>Std Dev</i>		1,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 56: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

- D13 (Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,50	2,50	6,67
Διαφωνώ Λίγο	3	11	9,17	9,17	15,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	44	36,67	36,67	52,50
Συμφωνώ Λίγο	5	23	19,17	19,17	71,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	16	13,33	13,33	85,00
Συμφωνώ Πολύ	7	18	15,00	15,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

D13

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,64
<i>Std Dev</i>		1,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 57: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Διάδοση μηνυμάτων μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

- DI4 (Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</b>	1	8	6,67	6,67	6,67
<b>Διαφωνώ Αρκετά</b>	2	3	2,50	2,50	9,17
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	3	17	14,17	14,17	23,33
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	37	30,83	30,83	54,17
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	20	16,67	16,67	70,83
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	20	16,67	16,67	87,50
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	15	12,50	12,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

DI4

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,48
<i>Std Dev</i>		1,61
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 58: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

- D15 (Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	7	5,83	5,83	5,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	6,67	6,67	12,50
Διαφωνώ Λίγο	3	16	13,33	13,33	25,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	33	27,50	27,50	53,33
Συμφωνώ Λίγο	5	28	23,33	23,33	76,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	19	15,83	15,83	92,50
Συμφωνώ Πολύ	7	9	7,50	7,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

D15

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,33
<i>Std Dev</i>		1,54
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 59: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

- DI6 (Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</b>	1	13	10,83	10,83	10,83
<b>Διαφωνώ Αρκετά</b>	2	17	14,17	14,17	25,00
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	3	22	18,33	18,33	43,33
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	4	36	30,00	30,00	73,33
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	5	14	11,67	11,67	85,00
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	6	14	11,67	11,67	96,67
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	7	4	3,33	3,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

DI6

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,66
<i>Std Dev</i>		1,59
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 60: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού - Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

#### Ερώτηση 14: Δημογραφικά

- Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΑΝΔΡΑΣ</b>	1	50	41,67	41,67	41,67
<b>ΓΥΝΑΙΚΑ</b>	2	70	58,33	58,33	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

#### ΦΥΛΟ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,58
<i>Std Dev</i>		,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

Πίνακας 61: Φύλο

- Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
15-24	1	7	5,83	5,83	5,83
25-34	2	24	20,00	20,00	25,83
35-44	3	22	18,33	18,33	44,17
45-54	4	28	23,33	23,33	67,50
55-64	5	20	16,67	16,67	84,17
65-74	6	10	8,33	8,33	92,50
75ΚΑΙΑΝΩ	7	9	7,50	7,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

#### ΗΛΙΚΙΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,80
<i>Std Dev</i>		1,63
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Πίνακας 62: Ηλικία

- Επίπεδο εκπαίδευσης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>Απόφοιτος Δημοτικού</b>	2	16	13,33	13,33	13,33
<b>Απόφοιτος Γυμνασίου</b>	3	17	14,17	14,17	27,50
<b>Απόφοιτος Λυκείου</b>	4	30	25,00	25,00	52,50
<b>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</b>	5	49	40,83	40,83	93,33
<b>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</b>	6	8	6,67	6,67	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

#### ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,13
<i>Std Dev</i>		1,16
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		6,00

Πίνακας 63: Επίπεδο εκπαίδευσης



- Ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΕΩΣ 10000</b>	1	36	30,00	30,00	30,00
<b>10001-20000</b>	2	47	39,17	39,17	69,17
<b>20001-30000</b>	3	22	18,33	18,33	87,50
<b>30001-40000</b>	4	13	10,83	10,83	98,33
<b>40001-50000</b>	5	1	,83	,83	99,17
<b>50001-60000</b>	6	1	,83	,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

#### ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,16
<i>Std Dev</i>		1,05
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00

Πίνακας 64: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

- Επάγγελμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ</b>	1	31	25,83	25,83	25,83
<b>ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ</b>	2	62	51,67	51,67	77,50
<b>ΟΙΚΙΑΚΑ</b>	3	12	10,00	10,00	87,50
<b>ΑΝΕΡΓΟΣ</b>	4	8	6,67	6,67	94,17
<b>ΦΟΙΤΗΤΗΣ</b>	5	7	5,83	5,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

#### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,15
<i>Std Dev</i>		1,07
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Πίνακας 65: Επάγγελμα

Στάσεις – Computed

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	26,00	2	1,67	1,67	1,67
	28,00	5	4,17	4,17	5,83
	29,00	1	,83	,83	6,67
	30,00	1	,83	,83	7,50
	32,00	1	,83	,83	8,33
	33,00	1	,83	,83	9,17
	34,00	4	3,33	3,33	12,50
	35,00	4	3,33	3,33	15,83
	36,00	4	3,33	3,33	19,17
	37,00	6	5,00	5,00	24,17
	38,00	2	1,67	1,67	25,83
	39,00	2	1,67	1,67	27,50
	40,00	5	4,17	4,17	31,67
	41,00	6	5,00	5,00	36,67
	42,00	19	15,83	15,83	52,50
	43,00	3	2,50	2,50	55,00
	44,00	3	2,50	2,50	57,50
	45,00	8	6,67	6,67	64,17
	46,00	4	3,33	3,33	67,50
	47,00	10	8,33	8,33	75,83
	48,00	2	1,67	1,67	77,50
	49,00	27	22,50	22,50	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

Attitudes

<i>Valid</i>	120
<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>	42,08
<i>Std Dev</i>	6,22
<i>Minimum</i>	26,00
<i>Maximum</i>	49,00

Πίνακας 66: Στάσεις – Computed

### Υποκειμενικοί κανόνες – Computed

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	4	3,33	3,33	3,33
	4,00	1	,83	,83	4,17
	5,00	2	1,67	1,67	5,83
	6,00	6	5,00	5,00	10,83
	7,00	2	1,67	1,67	12,50
	9,00	5	4,17	4,17	16,67
	10,00	3	2,50	2,50	19,17
	11,00	5	4,17	4,17	23,33
	12,00	37	30,83	30,83	54,17
	13,00	12	10,00	10,00	64,17
	14,00	10	8,33	8,33	72,50
	15,00	9	7,50	7,50	80,00
	16,00	6	5,00	5,00	85,00
	17,00	8	6,67	6,67	91,67
	18,00	2	1,67	1,67	93,33
	19,00	1	,83	,83	94,17
	21,00	7	5,83	5,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

subjnoms

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		12,63
<i>Std Dev</i>		3,98
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		21,00

Πίνακας 67: Υποκειμενικοί κανόνες – Computed

### Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς – Computed

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	5,00	1	,83	,83	,83
	6,00	1	,83	,83	1,67
	9,00	2	1,67	1,67	3,33
	10,00	3	2,50	2,50	5,83
	11,00	4	3,33	3,33	9,17
	12,00	8	6,67	6,67	15,83
	13,00	10	8,33	8,33	24,17
	14,00	11	9,17	9,17	33,33
	15,00	14	11,67	11,67	45,00
	16,00	16	13,33	13,33	58,33
	17,00	12	10,00	10,00	68,33
	18,00	12	10,00	10,00	78,33
	19,00	10	8,33	8,33	86,67
	20,00	9	7,50	7,50	94,17
	21,00	7	5,83	5,83	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

perbehcontrol

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		15,72
<i>Std Dev</i>		3,26
<i>Minimum</i>		5,00
<i>Maximum</i>		21,00

Πίνακας 68: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς – Computed

Πρόθεση διαμονής - Computed

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	7	5,83	5,83	5,83
	5,00	2	1,67	1,67	7,50
	7,00	1	,83	,83	8,33
	8,00	2	1,67	1,67	10,00
	9,00	5	4,17	4,17	14,17
	10,00	8	6,67	6,67	20,83
	11,00	13	10,83	10,83	31,67
	12,00	12	10,00	10,00	41,67
	13,00	9	7,50	7,50	49,17
	14,00	13	10,83	10,83	60,00
	15,00	14	11,67	11,67	71,67
	16,00	7	5,83	5,83	77,50
	17,00	7	5,83	5,83	83,33
	18,00	8	6,67	6,67	90,00
	19,00	2	1,67	1,67	91,67
	20,00	4	3,33	3,33	95,00
	21,00	6	5,00	5,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

greenhotelintentions

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		13,28
<i>Std Dev</i>		4,32
<i>Minimum</i>		3,00



Maximum	21,00
---------	-------

Πίνακας 69: Πρόθεση διαμονής – Computed

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πρόθεση διαμονής – Παρελθούσα συμπεριφορά

Descriptives									
						95% Confidence Interval for Mean			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
<b>greenhot elintentions</b>	Ποτέ	89	12,11	4,04	,43	11,26	12,96	3,00	21,00
	Μία φορά	9	15,44	3,78	1,26	12,54	18,35	8,00	20,00
	2-3 φορές	8	17,25	2,66	,94	15,03	19,47	12,00	20,00
	4-5 φορές	7	16,14	2,73	1,03	13,61	18,67	13,00	21,00
	6-7 φορές	2	15,50	4,95	3,50	-28,97	59,97	12,00	19,00
	8-9 φορές	2	21,00	,00	,00	21,00	21,00	21,00	21,00
	10 φορές ή περισσότερες	3	17,67	2,89	1,67	10,50	24,84	16,00	21,00
	Total	120	13,28	4,32	,39	12,50	14,06	3,00	21,00
ANOVA									
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance	

<b>greenhotelintentions</b>	<i>Between Groups</i>	533,74	6	88,96	5,97	,00
	<i>Within Groups</i>	1682,62	113	14,89		
	<i>Total</i>	2216,37	119			

Πίνακας 70: Πρόθεση διαμονής – Παρελθούσα συμπεριφορά

### Πρόθεση διαμονής - Εισόδημα

ONEWAY /VARIABLES= greenhotelintentions BY income.

<b>ANOVA</b>						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<b>greenhotelintentions</b>	<i>Between Groups</i>	83,38	5	16,68	,89	,49
	<i>Within Groups</i>	2132,98	114	18,71		
	<i>Total</i>	2216,37	119			

Πίνακας 71: Πρόθεση διαμονής - Εισόδημα

### Πρόθεση διαμονής – Εκπαίδευση

ONEWAY /VARIABLES= greenhotelintentions BY educatio.

<b>ANOVA</b>						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<b>greenhotelintentions</b>	<i>Between Groups</i>	75,23	4	18,81	1,01	,41
	<i>Within Groups</i>	2141,14	115	18,62		
	<i>Total</i>	2216,37	119			

Πίνακας 72: Πρόθεση διαμονής – Εκπαίδευση

### Πρόθεση διαμονής –Επάγγελμα

ONEWAY /VARIABLES= greenhotelintentions BY ocupatio.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>greenhotelintentions</b>	<i>Between Groups</i>	42,34	4	10,59	,56	,69
	<i>Within Groups</i>	2174,02	115	18,90		
	<i>Total</i>	2216,37	119			

Πίνακας 73: Πρόθεση διαμονής –Επάγγελμα

### Πρόθεση διαμονής – Ηλικία

ONEWAY /VARIABLES= greenhotelintentions BY age.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>greenhotelintentions</b>	<i>Between Groups</i>	101,29	6	16,88	,90	,50
	<i>Within Groups</i>	2115,08	113	18,72		
	<i>Total</i>	2216,37	119			

Πίνακας 74: Πρόθεση διαμονής – Ηλικία

### Πρόθεση διαμονής – Φύλο

ONEWAY /VARIABLES= greenhotelintentions BY gender.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>greenhotelintentions</b>	<i>Between</i>	9,72	1	9,72	,52	,47

	<i>Groups</i>					
	<i>Within Groups</i>	2206,65	118	18,70		
	<i>Total</i>	2216,37	119			

Πίνακας 75: Πρόθεση διαμονής – Φύλο

### Πρόθεση διαμονής – Στάσεις

CORRELATION

/VARIABLES = greenhotelintentions attitudes

/PRINT = TWOTAIL SIG.

<b>Correlations</b>			
		<i>greenhotelintentions</i>	<i>attitudes</i>
<b><i>greenhotelintentions</i></b>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,29
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	120	120
<b><i>attitudes</i></b>	<i>Pearson Correlation</i>	,29	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	120	120

Πίνακας 76: Πρόθεση διαμονής – Στάσεις

### Πρόθεση διαμονής – Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς

CORRELATION

/VARIABLES = greenhotelintentions perbehcontrol

/PRINT = TWOTAIL SIG.

<b>Correlations</b>			
		<i>greenhotelintentions</i>	<i>perbehcontrol</i>
<b><i>greenhotelintentions</i></b>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,46
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00

	<i>N</i>	120	120
<b><i>perbehcontrol</i></b>	<i>Pearson Correlation</i>	,46	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	120	120

Πίνακας 77: Πρόθεση διαμονής – Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς

### Πρόθεση διαμονής – Υποκειμενικοί κανόνες

CORRELATION

/VARIABLES = greenhotelintentions perbehcontrol

/PRINT = TWOTAIL SIG.

<b>Correlations</b>			
		<i>greenhotelintentions</i>	<i>perbehcontrol</i>
<b><i>greenhotelintentions</i></b>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,46
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	120	120
<b><i>perbehcontrol</i></b>	<i>Pearson Correlation</i>	,46	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	120	120

Πίνακας 78: Πρόθεση διαμονής – Υποκειμενικοί κανόνες

Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού - Computed

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	43,00	1	,83	,83	,83
	45,00	2	1,67	1,67	2,50
	46,00	1	,83	,83	3,33
	47,00	1	,83	,83	4,17
	49,00	3	2,50	2,50	6,67
	50,00	2	1,67	1,67	8,33
	51,00	6	5,00	5,00	13,33
	52,00	3	2,50	2,50	15,83
	53,00	5	4,17	4,17	20,00
	54,00	7	5,83	5,83	25,83
	55,00	5	4,17	4,17	30,00
	56,00	6	5,00	5,00	35,00
	57,00	8	6,67	6,67	41,67
	58,00	7	5,83	5,83	47,50
	59,00	7	5,83	5,83	53,33
	60,00	7	5,83	5,83	59,17
	61,00	7	5,83	5,83	65,00
	62,00	6	5,00	5,00	70,00
	63,00	36	30,00	30,00	100,00
<b>Total</b>		120	100,0	100,0	

negative\_intentions

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		57,92

<i>Std Dev</i>	5,03
<i>Minimum</i>	43,00
<i>Maximum</i>	63,00

Πίνακας 79: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού – Computed

**Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού - Computed**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	6,00	1	,83	,83	,83
	9,00	1	,83	,83	1,67
	11,00	2	1,67	1,67	3,33
	15,00	1	,83	,83	4,17
	16,00	1	,83	,83	5,00
	17,00	1	,83	,83	5,83
	18,00	3	2,50	2,50	8,33
	19,00	1	,83	,83	9,17
	20,00	5	4,17	4,17	13,33
	21,00	4	3,33	3,33	16,67
	22,00	1	,83	,83	17,50
	23,00	3	2,50	2,50	20,00
	24,00	14	11,67	11,67	31,67
	25,00	7	5,83	5,83	37,50
	26,00	7	5,83	5,83	43,33
	27,00	7	5,83	5,83	49,17
	28,00	7	5,83	5,83	55,00
	29,00	9	7,50	7,50	62,50

	30,00	3	2,50	2,50	65,00
	31,00	4	3,33	3,33	68,33
	32,00	5	4,17	4,17	72,50
	33,00	2	1,67	1,67	74,17
	34,00	4	3,33	3,33	77,50
	35,00	7	5,83	5,83	83,33
	36,00	8	6,67	6,67	90,00
	37,00	2	1,67	1,67	91,67
	38,00	4	3,33	3,33	95,00
	39,00	1	,83	,83	95,83
	40,00	2	1,67	1,67	97,50
	41,00	1	,83	,83	98,33
	42,00	2	1,67	1,67	100,00
	<b>Total</b>	120	100,0	100,0	

descursive\_intentions

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		27,93
<i>Std Dev</i>		7,04
<i>Minimum</i>		6,00
<i>Maximum</i>		42,00

Πίνακας 80: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού - Computed



# Κεφάλαιο 5:

---

## 5.1 Συμπεράσματα

- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων του πολεοδομικού συγκροτήματος πιστεύουν ότι αν θα έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα απολάμβαναν όλες τις υπηρεσίες που παρέχει ένα τέτοιο ξενοδοχείο. Καθώς επίσης οι υπηρεσίες αυτές είναι για τον καθένα πολύ σημαντικές. Η εικόνα όμως δεν είναι ξεκάθαρη, όταν ερωτήθηκαν, εάν μένοντας σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα έχουν μειωμένα έξοδα. Διαπιστώνουμε επομένως ότι οι ερωτώμενοι οι οποίοι απάντησαν ότι θα έχουν μειωμένα έξοδα, είναι της άποψης ότι τα πράσινα ξενοδοχεία μειώνουν τα έξοδα τους, καθώς είναι οικολογικά, δεν κάνουν υπερκατανάλωση. Άρα και η διαμονή σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο θα είναι πιο φθηνή και οικονομική. Οι άλλοι μισοί, ορμώμενοι απ' την αίσθηση που έχουν ότι τα πράσινα ξενοδοχεία είναι κάτι διαφορετικό, μια πολυτέλεια, επειδή παρέχει υπηρεσίες άλλου είδους, θα το κοστολογούν παραπάνω και θα είναι ακριβή η διαμονή.
- Το κοντινό περιβάλλον των ερωτώμενων, δηλαδή η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι, δεν τους παρακινεί, ούτε τους επηρεάζει να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Συνοψίζοντας η γνώμη τους όπως και η επιρροή τους είναι ουδέτερη ως προς τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Οι παράγοντες που ωθούν και επηρεάζουν τους ερωτώμενους να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι πρώτον το κόστος της διαμονής, όπου είναι και ο κυριότερος παράγοντας ώστε να επηρεάσει τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Δεύτερος παράγοντας είναι αν απαιτεί χρόνο και προσπάθεια η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου. Ο τρίτος παράγοντας είναι η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ένα πράσινο ξενοδοχείο να είναι βολική. Και ο τέταρτος παράγοντας είναι όταν τα έξοδα του ταξιδιού είναι πληρωμένα από την εταιρεία, την σχολή ή από άλλους και οι οποίοι τους προτρέπουν να μείνουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Συνολικά οι στάσεις των ερωτώμενων είναι θετικές. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο τη βλέπουν από πολύ ως απόλυτα θετική. Να επισημάνουμε ότι αρνητικές στάσεις δεν υπήρχαν.
- Διαπιστώνουμε ότι έχουμε μία θετική αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς. Η δυνατότητα διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται απ' τους ίδιους τους ερωτώμενους.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχουν την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Βέβαια το ποσοστό το οποίο, όταν σχεδιάζει να κάνει ένα ταξίδι και προσπαθεί όντως να βρει ένα ξενοδοχείο που να είναι πράσινο, είναι μικρό.
- Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν έχουν μείνει ποτέ σε κάποιο πράσινο ξενοδοχείο. Μόνο ένα μικρό ποσοστό του δείγματος έχει μείνει περισσότερες από 10 φορές.

- Συμπεραίνουμε ότι όλοι οι ερωτώμενοι συμφωνούν στην πρόθεση να μποιϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων. Με μεγαλύτερα ποσοστά, να μποιϊκοτάρουν ξενοδοχεία που συμπεριφέρονται βάνουσα προς τους εργαζόμενους και τα ζώα, που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα και τέλος που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.
- Οι ερωτώμενοι είναι πρόθυμοι να συζητήσουν με φίλους και γνωστούς και να προσπαθήσουν να τους επηρεάσουν να συμμετέχουν στο μποιϊκοτάζ. Όμως για τη δημιουργία και την οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας, είναι είτε ουδέτεροι είτε αρνητικοί.

## 5.2 Προτάσεις προς τους φορείς

Ολοκληρώνοντας λοιπόν την έρευνα και έχοντας αναλύσει τα αποτελέσματα, γίνεται αντιληπτό πως ακόμα και σε δύσκολες οικονομικά συνθήκες, τα πράσινα ξενοδοχεία αναπτύσσονται, εξελίσσονται και πολλαπλασιάζονται, δίνοντας στο καταναλωτικό κοινό την ευκαιρία να μείνει σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο και να ευαισθητοποιηθεί ως προς το περιβάλλον και την ηθική αντιμετώπιση των πραγμάτων.

Είναι σημαντικό όμως να τονίσουμε το γεγονός πως το καταναλωτικό κοινό, δεν είναι καθόλου σίγουρο για τις τιμές που μπορεί να βρει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θεωρούν πως τα πράσινα ξενοδοχεία είναι ακριβά, κάτι το οποίο τους επηρεάζει, καθώς οι ίδιοι θα ήθελαν να έχουν μειωμένα έξοδα. Αν και το καταναλωτικό κοινό έχει δημιουργήσει ένα θετικό κλίμα γύρω από τα πράσινα ξενοδοχεία, φαίνεται πως υπάρχει ελλιπής ενημέρωση γύρω από αυτά, καθώς ενώ εξαρτάται από τους ίδιους η επιλογή του ξενοδοχείου στο οποίο θα μείνουν και υπάρχει πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, είναι φανερό πως τους λείπει το κίνητρο για να το κάνουν.

Το επόμενο βήμα λοιπόν του ξενοδοχείου Χ, θα πρέπει να είναι η οργάνωση μίας ολοκληρωμένης καμπάνιας γύρω από τον πράσινο τουρισμό και συγκεκριμένα τα πράσινα ξενοδοχεία, με σκοπό να γνωρίσουν οι καταναλωτές την πραγματικότητα για τα πράσινα ξενοδοχεία, προβάλλοντας πάντα μέσα από αυτό και το ίδιο το ξενοδοχείο Χ. Με άλλα λόγια, είναι σημαντικό να οργανωθεί μία καμπάνια επικοινωνίας σύμφωνα με την οποία το κοινό θα μπορεί εύκολα να μάθει τι μπορεί να του προσφέρει ένα πράσινο ξενοδοχείο, δίνοντας έμφαση στην περιοχή στην οποία βρίσκεται, στις παροχές του αλλά κυρίως στις τιμές, με σκοπό να γίνει κατανοητό πως ένα πράσινο ξενοδοχείο μπορεί να βρίσκεται σε βολικό σημείο, να είναι οικονομικό και να προστατεύει το περιβάλλον προσφέροντας αντάξιες και όχι υποβαθμισμένες υπηρεσίες, οι οποίες εκτός από την αναψυχή θα του προσφέρουν και τη δυνατότητα ηθικής ικανοποίησης λόγω της εμπλοκής του σε πράσινες ενέργειες.

Τα δύο βασικότερα μέσα τα οποία μπορούν να είναι οικονομικά είναι το ενημερωτικό φυλλάδιο και το διαδίκτυο, μέσω των οποίων είναι εύκολο να απευθυνθούμε στο καταναλωτικό κοινό που μας ενδιαφέρει, και υπάρχει η ευελιξία αναπαραγωγής κειμένων. Επίσης, το διαδίκτυο για τον τουριστικό τομέα, αναπτύσσεται με σταθερούς ρυθμούς, με αποτέλεσμα να αποτελεί σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση και τις πωλήσεις ενός ξενοδοχείου.

Τέλος, είναι σημαντικό να δοθεί μεγάλη προσοχή στο κομμάτι της εξυπηρέτησης των πελατών, καθώς για πολλούς από αυτούς η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα είναι μία νέα εμπειρία, κάτι το οποίο σημαίνει πως θα πρέπει να μείνουν όσο το δυνατόν πιο ικανοποιημένοι. Ας μην ξεχνάμε επίσης, πως η τεχνική από στόμα σε στόμα παραμένει το βασικό μέσο που χρησιμοποιεί το καταναλωτικό κοινό για τα ταξίδια του.

### **5.3 Περιορισμοί της έρευνας**

Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της έρευνας, αντιμετωπίσαμε δυσκολία στην εξεύρεση ελληνικής βιβλιογραφίας για τα πράσινα ξενοδοχεία και τον πράσινο τουρισμό, καθώς επίσης και στην πρόσβαση σε ορισμένες πηγές. Ο σημαντικότερος περιορισμός ήταν η αρνητική στάση του δείγματος στο να απαντήσει το ερωτηματολόγιο, καθώς και να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία. Τέλος, η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων δεν μπορεί να είναι 100% έγκυρη.

# Βιβλιογραφία:

---

## Ελληνική βιβλιογραφία

- Πουτέτση, Χ. (2013). Αρέσουν τα «πράσινα» ξενοδοχεία. ΤΟ ΒΗΜΑ Ανάπτυξη, 20/10/2013, σ. 10.
- Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
- Βουμβουλάκη, Α., (2007). Οργανισμοί διαχείρισης προορισμών και νέες τεχνολογίες: στρατηγικές και εφαρμογές προώθησης προορισμών. Πτυχιακή εργασία, Εθνικό κέντρο διοίκησης & αυτοδιοίκησης, Αθήνα.
- Παπαγιαννόπουλος, Α., (2011). Lehman Brothers: Αιτία κατάρρευσης και χρηματοοικονομική επισκόπηση». Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Παπαδόπουλος, Φ (2014). Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου. 10 Ιανουαρίου, Παράρτημα Α, σ.130
- Βραχίμη, Α., (2005). Αγροτουρισμός στο νησί της Αφροδίτης: Μία σύγχρονη πρόκληση. Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Τηλικίδου, Ι., Δελισταύρου, Α. (2008). Εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ. Εργαστηριακές σημειώσεις, Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Τηλικίδου, Ι., Δελισταύρου, Α. (2012). Οδηγίες πτυχιακής εργασίας. Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Ίκκος, Α., (2013). Έρευνα ικανοποίησης πελατών 2013. Έρευνα για την GBR, Θεσσαλονίκη.
- ICAP (2012). Ετήσια έκθεση 2012 με θέμα «Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα». Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- Υπουργείο πολιτισμού και τουρισμού (2007), Πράσινος τουρισμός, Προδημοσίευση πράξης, Αθήνα.
- Μπαμπινιώτης, Γ., (1998). Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας. Αθήνα, Κέντρο Λεξιλογίας
- Ζώτος, Γ., Χ. (2008). Διαφήμιση Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα. Πέμπτη έκδοση, Θεσσαλονίκη, University studio press

- Πασχαλούδης, Δ. (2009). Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει. Αθήνα, Κριτική.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2008). Η τέχνη των πωλήσεων. Αθήνα, Έλλην.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (SETE) (2013α). Ορισμοί στατιστικών τουρισμού. Διαθέσιμο online στο: [http://sete.gr/fileuploads/basic\\_tourism\\_terminology/OrismoisStatistikonTourismou.pdf](http://sete.gr/fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoisStatistikonTourismou.pdf) . Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2013.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (SETE) (2013β). Ελληνικός τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί. Διαθέσιμο online στο: <http://www.slideshare.net/setegreece> . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2014.
- Greenbanking (2012). Εναλλακτικός τουρισμός Οικοτουρισμός – Αγροτουρισμός. Διαθέσιμο online στο: [http://www.greenbanking.gr/~media/Files/GreenBusiness/2012\\_11\\_enallaktikos\\_tourismos.ashx](http://www.greenbanking.gr/~media/Files/GreenBusiness/2012_11_enallaktikos_tourismos.ashx) . Ανακτήθηκε το Νοέμβριο 2013.
- Marketing week (2013). Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο online στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48361&pg=3&ss> . Ανακτήθηκε το Νοέμβριο 2013.
- Real estate (2011). Πράσινα ξενοδοχεία του Δουλουμπέκη Θοδωρή. Διαθέσιμο online στο: <http://www.realestatenews.gr/perivallon/perivallon-poleodomia/13278-prasina-ksenodoxia> . Ανακτήθηκε το Νοέμβριο 2013.
- Buildings (2012). Πράσινα ξενοδοχεία της Ποράβου Αλεξάνδρας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm> . Ανακτήθηκε το Νοέμβριο 2013.
- Δραγασάκης (2010). Τα στάδια της κρίσης: Μία συνοπτική «περιοδολόγηση». Διαθέσιμο online στο: <http://www.dragasakis.gr/page2.php?id=733> . Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2013.
- Ίδρυμα της Βουλής των Ελλήνων (2009). Εισηγήσεις της ημερίδας «Από το την κρίση του 1929 στην κρίση του 2009». Βουλή των Ελλήνων.

- Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος (ΓΣΕΕ) (2013). Ετήσια Έκθεση 2013 : Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση. Διαθέσιμο online στο: <http://www.inegsee.gr/ereynes-meletes/ekthesh/869-etisia-ekthesi-2013--i-elliniki-oikonomia-kai-i-apascholisi.html> . Ανακτήθηκε το Ιανουάριο 2014.
- Greekhotelsnet (2014). Τουρισμός: Τα ρεκόρ το 2014 και οι 6 πληγές. Διαθέσιμο online στο: <http://www.greekhotelsnet.gr/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82/1875-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%A4%CE%B1-%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CF%84%CE%BF-2014-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-6-%CF%80%CE%BB%CE%B7%CE%B3%CE%AD%CF%82> . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2014.
- White, A. (2010). Μαύρες μέρες για πράσινα ξενοδοχεία. Καθημερινή, 21/8/2010, σ. 9.
- Ελληνική Εταιρία Προστασίας Της Φύσης (2013). The Green Key - Βραβευμένες μονάδες 2013. Διαθέσιμο στο: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/awards>. Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2013.

### Ξένη βιβλιογραφία

- Tilikidou, I. and Delistaourou, A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts? International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, 27 – 30 April, pp. 271-278.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. Cardiff Business School, The University of Wales, Cardiff, UK. Marketing intelligence & Planning. Vol. 14/5 pp.5-13.
- Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (2007). Ethical Consumer. Third edition, SAGE Publications.
- Delistavrou, A., Tilikidou, I.(2012). *Exploring the positive, negative and discursive ethical behaviors adopted by Greek consumers*. Journal of Marketing Vistas, Vol. 1 Issue 2, p22-35. 14p.

- EcoGreenHotel (2012). Green Hotel Certification Programs Snowball, Sparks Confusion Pineapple Hospitality and EcoGreenHotel examine hotel.certification programs, and explore how changes in the market will impact your business. Διαθέσιμο online στο: [https://www.ecogreenhotel.com/ecogreen-newsletter/EGH\\_Jan/green\\_certifications.html](https://www.ecogreenhotel.com/ecogreen-newsletter/EGH_Jan/green_certifications.html) . Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2012.
- BBC. Q&A: US \$700bn bail – out plan. Διαθέσιμο online στο: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7631321.stm> . Ανακτήθηκε το Νοέμβριο 2013.



## Παραρτήματα:

---

## Παράρτημα 1: ΣΑΠ

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης  
Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ**  
ΑΝΤΩΝΟΠΟΛΥΛΟΥ ΕΥΣΤΑΘΙΑ  
ΑΡΓΥΡΑΚΗ ΒΑΛΕΝΤΙΝΗ

### **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ**

Ξενοδοχείο: ASTORIA  
Ερωτηματολόγιο προς τον κ Φώτη Παπαδόπουλο, πρόεδρος της εταιρίας P.A.P.  
CORPORATION S.A.

#### **A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

1. Ποιες είναι οι κυριότερες εθνικότητες που επισκέπτονται το ξενοδοχείο σας;

Σύμφωνα με την Ανάλυση Εθνικοτήτων 2013 ASTORIA, οι κυριότερες εθνικότητες είναι οι εξής:

- 1) Ελλάδα
- 2) Τουρκία
- 3) Βουλγαρία
- 4) Κύπρος
- 5) Ρουμανία
- 6) Ισραήλ
- 7) Γερμανία
- 8) Αγγλία
- 9) ΗΠΑ

2. Ποια είναι η περίοδος αιχμής για το ξενοδοχείο;

Οι σημαντικότερες περίοδοι είναι κατά τη διάρκεια των Εκθέσεων HELEXPO και τα Σαββατοκύριακα με leisure επισκέπτες στην πόλη.

3. Ποιο είναι το σύνολο των εργαζομένων στο ξενοδοχείο;

Έχουμε περίπου 40 εργαζόμενοι σε ASTORIA και κεντρικά P.A.P Corp

## **B. ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ**

1. Για ποιο λόγο και πότε αποφασίσατε να μετατρέψετε το ξενοδοχείο σε πράσινο ξενοδοχείο;

Η εταιρεία P.A.P Corp έχει περιβαλλοντική συνείδηση καθώς διαχειρίζεται άλλα 4 παραθαλάσσια ξενοδοχεία. Μέλημα της εταιρείας ήταν πάντα η προστασία του περιβάλλοντος και η συντηρητική κατανάλωση πόρων. Το 2007 δόθηκε η δυνατότητα σε ιδιώτες για τη δημιουργία μονάδων συμπαραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας με την παράλληλη επιδότηση στην απαιτούμενη επένδυση. Το ξενοδοχείο Astoria πλέον παράγει ηλεκτρικό ρεύμα από καύση αερίου, το οποίο στο μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλώνεται. Το υπόλοιπο πωλείται στο δίκτυο της πόλης.

2. Τι αλλαγές χρειάστηκε να κάνετε για τη μετατροπή;

Χρειάστηκε ο επανασχεδιασμός όλων των ηλεκτρομηχανολογικών του υποδομών. (πχ θέρμανση, ζεστό νερό κατανάλωσης, ηλεκτρικό δίκτυο).

3. Πήρατε κάποια επιδότηση;

Πήραμε ένα σεβαστό ποσό για να καταφέρουμε να υλοποιήσουμε την μετατροπή.

4. Ποιο ήταν το κόστος της μετατροπής;

Το κόστος ανήλθε στο ποσό των 600.000 €.

5. Ποιος σας καθοδήγησε για τις σωστές εφαρμογές;

Η «ENTE», η οποία ασχολείται με ενεργειακές τεχνολογίες.

6. Αντιμετωπίσατε κάποια δυσκολία;

Αντιμετωπίσαμε ως προς την λειτουργία του ηλεκτροπαραγωγού ζεύγους, το οποίο χρειάζεται τις απαραίτητες ρυθμίσεις βάση της κατανάλωσης η οποία όμως ποικίλει μέσα στο χρόνο.

7. Ποια ήταν η διάρκεια υλοποίησης;

Το ξενοδοχείο παρέμεινε κλειστό για 1,5 χρόνο μέχρι να ολοκληρώσουμε τις απαραίτητες αλλαγές.

8. Κατά τη μετατροπή υπήρξε κάποια εκπαίδευση / ενημέρωση του προσωπικού για τα πράσινα ξενοδοχεία; Και σε ποιο τμήμα;

Εκτός από την λειτουργία της συμπαραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, η οποία χρειάστηκε την εκπαίδευση του τεχνικού προσωπικού, οι υπόλοιπες δράσεις, όπως επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον αναλωσίμων, επιβάλλει την συνεχή εκπαίδευση όλων των υπαλλήλων.

9. Έχετε περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα (απορρυπαντικά, ρουχισμό, βιολογικά προϊόντα κλπ);

Στα πλαίσια του GREEN KEY χρησιμοποιούνται φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα αναλώσιμα και ελαχιστοποιούνται τα πλαστικά και μη ανακυκλώσιμα προϊόντα.

10. Τι πιστοποίηση έχετε; (από ποιόν / πότε / γένεται έλεγχος – ανανέωση πιστοποίησης;)

Green Key από την Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, η πιστοποίηση ανανεώνεται μια φορά τον χρόνο.

## **Γ. ΤΟ ASTORIA ΩΣ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

1. Ποιο ήταν το target group σας πριν και ποιο είναι τώρα;

Business & Leisure Travellers, [δηλαδή επισκέπτες που έρχονται είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για αναψυχή]. Το target group δεν έχει αλλάξει. Τα πράσινα ξενοδοχεία και η φιλική προς το περιβάλλον ξενοδοχειακή διαχείριση αποτελεί μια πιστοποίηση που διαπερνά όλα τα market segments.

2. Πιστεύετε πως συμβάλει στην ενίσχυση ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου;

Είναι ευθυγραμμισμένη με την γενικότερη τάση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν υπηρεσίες και προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και υπό αυτή την έννοια επιτρέπεται στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο να πληροί τα κριτήρια επιλογής των ταξιδιωτών σύμφωνα με τις διεθνής καταναλωτικές τάσεις.

3. Υπάρχουν άλλα πράσινα ξενοδοχεία στην ευρύτερη περιοχή; Αν ναι ποια ξενοδοχεία είναι;

Στην Θεσσαλονίκη υπάρχουν στο σύνολο 3 ξενοδοχειακές μονάδες βραβευμένες με το GREEN KEY ( 1 τριών αστέρων, 1 τεσσάρων, 1 πέντε αστέρων).

4. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα πράσινα ξενοδοχεία;

Στον ξενοδόχο, προσφέρουν μακροχρόνια εξοικονόμηση που μπορεί να περαστεί και ως οικονομικό όφελος, ενώ στον πελάτη και συγκεκριμένα στον ευαίσθητοποιημένο πελάτη ηθική ικανοποίηση.

5. Πιστεύετε ότι τα πράσινα ξενοδοχεία έχουν προβληθεί επαρκώς από την πολιτεία ως προς την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των ξενοδόχων αλλά και των καταναλωτών;

Όχι, δεν έχουν προβληθεί καθόλου, όποια προβολή γίνεται είναι από ιδιωτικούς φορείς με κεφάλαια των ίδιων των ξενοδοχειακών μονάδων

6. Αν όχι, τι ενέργειες πιστεύετε ότι πρέπει να κάνει η πολιτεία και οι αρμόδιοι φορείς;

Θα πρέπει να υπάρχει κρατικό πράσινο σήμα λειτουργίας, προνομιακή τιμολογιακή πολιτική ως ανταποδοτική ενέργεια σε μονάδες που πληρούν τις προϋποθέσεις και προβαίνουν σε ανάλογες επενδύσεις.

7. Τι μέσα προβολής χρησιμοποιείτε (έντυπα, ιστοσελίδα κτλ) και τι ενέργειες τουριστικής προβολής κάνετε (περίπτερα σε τουριστικές εκθέσεις, εκδηλώσεις κτλ);

Website ([www.papcorp.com](http://www.papcorp.com)) με ειδικό κομμάτι σχετικά με το περιβάλλον, δωρεά δωρεάν διαμονών στο ετήσιο GALA του ECO TOURISM Society στην Αμερική, συμμετοχή σε ενέργειες καθαρισμού (Clean up Greece, Clean Up the Med), Green Korners εντός των ξενοδοχείων για την ενημέρωση των πελατών.

8. Διαπιστώσατε αύξηση / μείωση του πελατολογίου σας εξ αιτίας της μετατροπής σε πράσινο ξενοδοχείο;

Όχι, δεν παρατηρήσαμε καμία διαφορά εξαιτίας της μετατροπής.

9. Είστε ικανοποιημένος, όσον αφορά την ανταπόκριση των πελατών σας, στην απόφαση για την μετατροπή του ξενοδοχείου σε πράσινο;

Ναι, είμαι αρκετά ικανοποιημένος.

10. Υπήρξαν διαφοροποιήσεις στις τιμές σας (αύξηση / μείωση) κατά την μετατροπή;

Αποκλειστικά με την “πράσινη” μετατροπή, όχι, δεν χρειάστηκαν διαφοροποιήσεις στις τιμές.

11. Παρατηρήσατε αλλαγή του πελατολογίου σας, ως προς την εθνικότητα που επισκέπτονται το ξενοδοχείο σας, τώρα που είναι πράσινο;

Όχι, συνεχίζουμε να έχουμε τις ίδιες εθνικότητες.

11. Πιστεύετε ότι ο Έλληνας πολίτης είναι ευαισθητοποιημένος με την πράσινη ανάπτυξη;

Δεν είναι καθόλου ευαισθητοποιημένος, και αυτό οφείλεται στην ελλιπή ενημέρωση του.

12. Πιστεύετε πως συγκεκριμένα οι Έλληνες πελάτες σας, προτιμούν το ξενοδοχείο σας επειδή είναι πράσινο;

Όχι, δεν νομίζω πως είναι στα κριτήριά τους.

13. Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι επέλεξαν το ξενοδοχείο σας επειδή είναι πράσινο;

Μικρό ποσοστό και εφόσον πληροί άλλα πιο σημαντικά κριτήρια στην ιεραρχία των πελατών, όπως προσφερόμενες υπηρεσίες, τιμή, τοποθεσία κτλ.

14. Παρατηρήσατε αύξηση της ικανοποίησης των πελατών σας μετά τη μετατροπή του ξενοδοχείου σε πράσινο;

Όχι σχετική με την μετατροπή του ξενοδοχείου σε πράσινο.

15. Πιστεύετε πως ο αγροτουρισμός ανταγωνίζεται τα πράσινα ξενοδοχεία;

Όχι, ειδικά ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα είναι έννοια παρεξηγημένη και οι αγροτουριστικές μονάδες στην Ελλάδα δεν πληρούν κανένα από τα διεθνή κριτήρια ώστε να ονομαστεί μια μονάδα αγροτουριστική. Είναι απλά πολυτελή καταλύματα σε ορεινές περιοχές. Στις παραθαλάσσιες περιοχές που εξυπηρετούν και το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών αφίξεων δεν υπάρχουν αγροτουριστικές μονάδες.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!!

## Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο

### ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

#### ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

#### ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου.

Σημειώνουμε ότι **πράσινο ξενοδοχείο** είναι το ξενοδοχείο εκείνο που εφαρμόζει προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχει πάρει ειδική πιστοποίηση. Ένα **ηθικό ξενοδοχείο** ευρύτερα ισχυρίζεται ότι επιπλέον υιοθετεί δικαιοσύνη στις εργασιακές σχέσεις των εργαζομένων του και ηθική στις επιχειρηματικές του πρακτικές.

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

Τα **προσωπικά σας δεδομένα** δεν πρόκειται ποτέ και για κανένα λόγο να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους **ελέγχου** της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης. Η **ανωνυμία** των απαντήσεών σας εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής του ονόματός σας σε **διαφορετικό φύλλο** από το ερωτηματολόγιο. Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε σε αυτό τα στοιχεία σας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου

Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2012

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΛΥΓΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία**

**ΕΠΟΠΤΕΙΑ:** Δρ. Ειρήνη Τηλυκίδου, Καθηγήτρια,

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Αριθμός ερωτηματολογίου :   \* Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : \_\_\_\_\_ Ημερομηνία συμπλήρωσης : \_\_\_\_\_

Παρακαλούμε να απαντήσετε στην παρακάτω ομάδα ερωτήσεων που αφορούν στις απόψεις σας και τις προθέσεις σας σχετικά με την επιλογή πράσινων ξενοδοχείων.

**1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

*Εάν έμμεσα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να*

**2. Αξιολόγηση Αποτελέσματος**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα;

	Διαφωνώ πολύ							Εξαιρετικά σημαντικό						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
BB1 Προστατέω το περιβάλλον μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OE1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BB2 Είμαι περισσότερο κοινωνικά εντασθητός/η	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OE2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BB3 Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OE3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BB4 Υλοποίησω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OE4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BB5 Απολύτως περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OE5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BB6 Φύω φρέσκο και υγιεινό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OE6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BB7 Έχω μεταμεινεία εξόδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OE7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





## 7. Στάσεις

Ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας:  
Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

		1	2	3	4	5	6	7		
AT1	Εξαιρετικά Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Καλό	29
AT2	Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Επιθυμητό	30
AT3	Εξαιρετικά Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Ευχάριστο	31
AT4	Εξαιρετικά Ανοητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Σοφό	32
AT5	Εξαιρετικά Απορριπτικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Προτιμητέο	33
AT6	Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Απολαυστικό	34
AT7	Εξαιρετικά Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Θετικό	35

## 8. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

*Διαφωντώ πολύ    Διαφωντώ αρκετά    Διαφωντώ λίγο    Ούτε διαφ.    Συμφωνώ λίγο    Συμφωνώ αρκετά    Συμφωνώ πολύ*

		1	2	3	4	5	6	7	
SN1	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
SN2	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
SN3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38

### 9. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ  
πολύ

Διαφωνώ  
αρκετά

Διαφωνώ  
λίγο

Ούτε διαφ.  
/ ούτε συμφ.

Συμφωνώ  
λίγο

Συμφωνώ  
αρκετά

Συμφωνώ  
πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
PBC1	Το εάν θα μείνω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
PBC2	Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
PBC3	Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41

### 10. Πρόθεση Διαμονής

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ  
πολύ

Διαφωνώ  
αρκετά

Διαφωνώ  
λίγο

Ούτε διαφ.  
/ ούτε συμφ.

Συμφωνώ  
λίγο

Συμφωνώ  
αρκετά

Συμφωνώ  
πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
VI1	Έχω πρόθεση να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
VI2	Σχεδιάζω να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
VI3	Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44

### 11. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;

- 1= Ποτέ  5= 6-7 φορές
- 2= Μία φορά  6= 8-9 φορές
- 3= 2-3 φορές  7= 10 φορές ή περισσότερες
- 4= 4-5 φορές

45

## 12. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αίμασιδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγείλει ότι:

Διαφωνώ  
πολύ

Διαφωνώ  
αρκετά

Διαφωνώ  
λίγο

Ούτε διαφ.  
/ούτε συμφ.

Συμφωνώ  
λίγο

Συμφωνώ  
αρκετά

Συμφωνώ  
πολύ

1 2 3 4 5 6 7

N11	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
N12	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
N13	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
N14	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
N15	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναιση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
N16	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναιση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
N17	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
N18	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
N19	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54

## 13. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

Διαφωνώ  
πολύ

Διαφωνώ  
αρκετά

Διαφωνώ  
λίγο

Ούτε διαφ.  
/ούτε συμφ.

Συμφωνώ  
λίγο

Συμφωνώ  
αρκετά

Συμφωνώ  
πολύ

1 2 3 4 5 6 7

D11	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
D12	Συμμετοχή σε σύλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
D13	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
D14	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
D15	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59
D16	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60

14. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική επεξεργασία.

α. Φύλο: 1= Άνδρας <input type="checkbox"/> 2= Γυναίκα <input type="checkbox"/>	61
---	----

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:		
1= 15 - 24 ετών <input type="checkbox"/>	5= 55 - 64 ετών <input type="checkbox"/>	62
2= 25 - 34 >> <input type="checkbox"/>	6= 65 - 74 >> <input type="checkbox"/>	
3= 35 - 44 >> <input type="checkbox"/>	7= 75 και άνω <input type="checkbox"/>	
4= 45 - 54 >> <input type="checkbox"/>		

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:		
1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό <input type="checkbox"/>	4= Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/>	63
2= Απόφοιτος Δημοτικού <input type="checkbox"/>	5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ <input type="checkbox"/>	
3= Απόφοιτος Γυμνασίου <input type="checkbox"/>	6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου <input type="checkbox"/>	

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:		
1= έως 10.000€ <input type="checkbox"/>	5= μεταξύ 40.001€ - 50.000€ <input type="checkbox"/>	64
2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€ <input type="checkbox"/>	6= >> 50.001€ - 60.000€ <input type="checkbox"/>	
3= >> 20.001€ - 30.000€ <input type="checkbox"/>	7= >> 60.001€ - 70.000€ <input type="checkbox"/>	
4= >> 30.001€ - 40.000€ <input type="checkbox"/>	8= 70.001€ και άνω <input type="checkbox"/>	

ε. Το επάγγελμά σας είναι:		
1= Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/>	4= Άνεργος <input type="checkbox"/>	65
2= Μισθωτός, συνταξιούχος <input type="checkbox"/>	5= Φοιτητής <input type="checkbox"/>	
3= Οικιακά <input type="checkbox"/>	6= Κάποιο άλλο <input type="checkbox"/> και ποιο.....	

*Για τη διασφάλιση του αποκρή του των πληροφοριών τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό φύλλο χαρτιού και δεν μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του Ερωτηματολογίου.*

**Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας**